

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zvýšení návštěvnosti restauračního zařízení
The Proporsal for Increasing Restaurant Visit Rate

Student: Bc. Zuzana Jozefčíaková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2010

Prehlasujem, že som celú diplomovú prácu, vrátane príloh, vypracovala samostatne, s výnimkou prílohy č. 1, 2, 7, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, ktoré mi boli dané k dispozícií.

V Ostrave 30. apríla 2010

.....
Bc. Zuzana Jozefčíaková

Ďakujem Ing. Jane Ostrožnej, Ph.D. za podnetné diskusie, pripomienky a námety na riešenie mojej diplomovej práce. Zároveň ďakujem vedeniu pizzerie Cavallino za poskytnutie potrebných informácií.

OBSAH

1	Úvod	1
2	CHARAKTERISTIKA REŠTAURAČNÉHO ZARIADENIA	3
2.1	História	3
2.2	Súčasnosť	4
2.3	Štruktúra sortimentu	4
2.4	Organizačná štruktúra	5
2.5	Finančná charakteristika.....	6
3	TEORETICKÉ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽIEB	7
3.1	Charakteristika marketingu služieb	7
3.1.1	<i>Vymedzenie pojmu „služba“</i>	7
3.1.2	<i>Špecifické vlastnosti služieb</i>	8
3.1.3	<i>Marketingový mix v službách</i>	10
3.1.3.1	Produkt.....	10
3.1.3.2	Cena	11
3.1.3.3	Distribúcia.....	11
3.1.3.4	Marketingová komunikácia	12
3.1.3.5	Ľudia	12
3.1.3.6	Materiálne prostredie	13
3.1.3.7	Procesy	13
3.2	Komunikačný mix v službách	14
3.2.1	<i>Nástroje komunikačného mixu</i>	14
3.2.1.1	Reklama	14
3.2.1.2	Osobný predaj	15
3.2.1.3	Podpora predaja	16
3.2.1.4	Public Relations	16
3.2.1.5	Direct marketing	16
3.2.1.6	Internetová komunikácia.....	17
3.3	Zákazník	17
3.3.1	<i>Zákaznícka vernosť</i>	18
3.3.2	<i>Stratégie udržania zákazníkov</i>	19
3.3.3	<i>Spokojnosť zákazníkov</i>	20
3.3.4	<i>Pozičná mapa</i>	21

3.4	Konkurencia	22
3.4.1	<i>Postup analýzy konkurencie</i>	23
4	METODIKA ZBERU DÁT	24
4.1	Marketingový výskum spokojnosti zákazníkov reštaurácie.....	24
4.1.1	<i>Prípravná etapa</i>	24
4.1.2	<i>Realizačná etapa</i>	27
4.2	Pozorovanie konkurencie	29
4.2.1	<i>Prípravná etapa</i>	29
4.2.2	<i>Realizačná etapa</i>	29
5	ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE	30
5.1	Priama konkurencia.....	30
5.1.1	<i>Pizzeria u Adama</i>	30
5.1.2	<i>Pizzeria Italy</i>	32
5.1.3	<i>Pizzeria Natália</i>	33
5.1.4	<i>Profil priamych konkurentov</i>	35
5.1.5	<i>Nepriama konkurencia</i>	37
5.2	Zákazníci	38
5.3	Marketingový mix	39
5.3.1	<i>Produkt</i>	39
5.3.2	<i>Cena</i>	40
5.3.3	<i>Distribúcia</i>	40
5.3.4	<i>Marketingová komunikácia</i>	40
5.3.5	<i>Ludia</i>	40
5.3.6	<i>Materiálne prostredie</i>	41
5.3.7	<i>Procesy</i>	42
5.4	Súčasný nástroje komunikačného mixu	43
5.4.1	<i>Reklama</i>	43
5.4.2	<i>Osobný predaj</i>	44
5.4.3	<i>Podpora predaja</i>	44
5.4.4	<i>Public Relations</i>	45
5.4.5	<i>Internetová komunikácia</i>	45
5.5	Analýza výsledkov výskumu	46
5.5.1	<i>Návštevnosť pizzerie</i>	46
5.5.2	<i>Spokojnosť zákazníkov</i>	48

5.5.3	<i>Sortiment a poskytované služby</i>	48
5.5.4	<i>Marketingová komunikácia</i>	52
5.5.5	<i>Konkurencia</i>	53
5.5.6	<i>Vyhodnotenie hypotéz</i>	55
5.6	SWOT analýza	56
6	NÁVRHY NA ZVÝŠENIE NÁVŠTEVNOSTI	60
6.1	Poskytované služby	60
6.2	Marketingová komunikácia	665
6.3	Konkurencia	67
7	Záver	69
	Zoznam použitej literatúry.....	71
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce.....	73
	Zoznam obrázkov a tabuliek.....	74
	Zoznam príloh.....	75

1 Úvod

Situácia na trhu sa v poslednom období vyvíja nepredvídateľným a ťažko odhadnuteľným spôsobom. Presýtenosť trhu, nadbytok ponuky a neustály nárast ekonomiky vyvrcholili v svetovú hospodársku krízu, ktorá má priamy či nepriamy vplyv na všetky oblasti život. Práve v takejto situácii je potrebné maximalizovať kvalitu výrobkov a služieb a ešte viac sa zamerať na spokojnosť, vernosť a lojalitu zákazníkov.

Spomínaná situácia je aj na trhu cestovného ruchu a pohostinstiev, kde sú jej dopady ešte citelnejšie. Značná časť prevádzkovateľov reštauračných zariadení sa musí vyporiadať s poklesom tržieb oproti minulým obdobiam. Riešenie krízy nemusí vždy spočívať len v šetrení a v cene, ale napríklad dobre prepracovaná marketingová komunikácia a vhodne zvolené a zacielené marketingové nástroje môžu byť veľmi prínosné.

Podobným reštauračným zariadením je aj Pizzeria Cavallino, ktorá sa nachádza v turisticky významnej oblasti Malá Fatra v obci Terchová. Počas piatich rokov fungovania si reštaurácia vybudovala svoj image a získala stálych zákazníkov. Musí sa však potýkať so sezónnymi výkyvmi a udržiavať, prípadne zlepšovať, postavenie oproti veľkej konkurencii. Výrazné nedostatky sú aj v oblasti marketingovej komunikácie. Vďaka atraktivnosti lokality má však obrovskú možnosť získať si nových zákazníkov.

Jedným z dôvodov prečo som si vybrala práve reštauráciu Cavallino je môj blízky vzťah k tomuto zariadeniu, pretože tu už tretí rok pracujem.

Hlavným cieľom mojej práce je nájsť vhodné návrhy a riešenia na zvýšenie návštevnosti reštauračného zariadenia. Vychádzam z podmienok spomenutej pizzerie, ktorá podobne ako ostatné zariadenia v tejto oblasti sa v poslednom období stretla s ubúdaním zákazníkov a s tým spojeným poklesom tržieb.

Informácie na vypracovanie mojej diplomovej práce budem čerpať z odbornej literatúry, vedomostí získaných štúdiom na Katedre marketingu a obchodu a neposlednom rade aj z vlastných skúseností a poznatkov. Súčasťou práce bude

vypracovanie analýzy konkurencie, zákazníkov a komunikačného mixu. Dôležitou časťou práce bude marketingový výskum uskutočnený metódou osobného dotazovania zameraný na zákazníkov reštaurácie.

Práca vyústi do reálnych návrhov, v oblasti hmotného produktu a služieb, konkurencie a marketingovej komunikácie, ktoré bude možné aplikovať do praxe, a ktoré prispejú k zvýšeniu návštevnosti reštauračného zariadenia.

2 CHARAKTERISTIKA REŠTAURAČNÉHO ZARIADENIA

Reštaurácia sa nachádza na severe Slovenska v turisticky známej a vyhľadáwanej obci Terchová. V blízkosti sa nachádza aj atraktívne lyžiarske stredisko Vrátna. Počas letných mesiacov je veľkým lákadlom pre turistov množstvo kultúrnych podujatí a festivalov, ktoré prilákajú nielen slovenských návštevníkov, ale aj zahraničných. Jedným z najznámejších podujatí sú Jánošíkove dni a Terchovský budzogáň. Práve tieto akcie dávajú majiteľom reštaurácie Cavallino možnosť na oslovenie veľkého počtu zákazníkov, z ktorých najväčšiu časť tvoria práve turisti.

Reštaurácia Cavallino je v prevádzke od júla 2006. V Obchodnom registri je zariadenie zapísané pod obchodným menom GastroLafí, s. r. o. (vid' Príloha č. 1). Na svoju prevádzku a reklamu však používa názov **Cavallino, penzión, reštaurácia & pizzeria**.

2.1 História

Reštauračné zariadenie bolo prerobené zo starého rodinného domu, ktorý prví majitelia prestavali pred siedmymi rokmi. Bol postavený dvojpodlažný dom, pričom na prízemí sa nachádzala reštaurácia s kuchyňou a na poschodí štyri izby slúžiace na ubytovanie. Budova bola daná do prenájmu a vznikla reštaurácia, ktorá sa vtedy nazývala Margerita. Vysoké mesačné nájomné a nízke zisky boli hlavnými dôvodmi zrušenia nájomnej zmluvy medzi vtedajším majiteľom a prevádzkovateľom objektu.

Majiteľ sa rozhodol celý objekt aj s pozemkom predať za sumu 6 000 000 Sk (199 164 €). V decembri 2005 bolo zariadenie kúpené novými majiteľmi za 5 500 000 Sk (182 567 €). Hlavným dôvodom záujmu nových majiteľov bola atraktívnosť lokality a zároveň aj snaha vybudovať si vlastný rodinný podnik.

Kúpili však iba budovu, ktorú bolo treba čiastočne zrekonštruovať, prerobiť toalety, kuchyňu, upraviť okolie a ďalšie práce, ktoré trvali takmer pol roka. Izby boli zariadené úplne nanovo, rovnako aj reštaurácia a kuchyňa. Všetky tieto práce si vyžiadali nemalé finančné náklady: výdavky na kuchynské zariadenie boli viac ako 1 300 000 Sk (43 152 €), výdavky na bar a reštauráciu viac ako 300 000 Sk (9 958 €).

Po dokončení prác bola v lete 2006 spustená prevádzka reštaurácie aj penziónu. Odvtedy sa majitelia nezmenili.

2.2 *Súčasnosť*

Celé zariadenie sa skladá z reštaurácie, kuchyne, terasy a priestorov na ubytovanie. V reštauračnej časti spolu s terasou je k dispozícii 65 miest na sedenie a v ubytovacej časti je k dispozícii 16 lôžok. Zariadenie okrem možnosti stravovania ponúka aj ubytovacie služby. K dispozícii sú štyri izby, v každej je manželská posteľ a dva prístelky, televízia, kúpeľňa s vaňou, sprchový kút a toalety. Všetko zariadenie je nové a moderne zariadené.

Zákazníci môžu platiť jedine v hotovosti, čo je v dnešnej dobe dosť nevýhodné, určite by k spokojnosti zákazníkov prispela možnosť platenia platobnou kartou, či stravnými lístkami. Reštaurácia je vhodná nielen na rodinné oslavy, ale aj pracovné obedy, či príjemné posedenie po turistike. Najpočetnejšiu skupinu zákazníkov tvoria práve turisti.

V súčasnosti sa pracuje na úprave okolia, rozšírení plochy na parkovanie, v pláne je už dlhšiu dobu inštalácia klimatizácie a zhotovenie prístrešku, ktorý bude určený pre ubytovaných hostí. Zariadenie má slúžiť na príjemné posedenie s priateľmi a rodinou v zaujímavom prostredí pri dobrom jedle a nápojoch. Cieľom reštauračného zariadenia je uspokojovať potreby svojich zákazníkov prostredníctvom kvalitných služieb, udržať si súčasných návštevníkov a zároveň osloviť a získať nových hostí, ktorí sa budú radi vracieť.

2.3 *Štruktúra sortimentu*

V súčasnosti má reštaurácia v ponuke **28 druhou pizze, hydínové a bravčové jedlá, bezmäsité jedlá, cestoviny, polievky a dezerty**. Rovnako široký sortiment je aj v ponuke nápojov. Zákazník si môže vybrať od nealkoholických nápojov ako sú čaje, minerálky, kávy, džúsy, nealkoholické pivo, po alkoholické nápoje reprezentované rôznymi druhmi červených a bielych vín, čapovaných pív, likérov, whisky, brandy a iné.

Jedálny a nápojový lístok je uvedený v *Prílohe č. 2*. Jedálny lístok je vyhotovený v slovenskom, anglickom a nemeckom jazyku. Pravidelne je dopĺňaný dennou ponukou. Jedálny lístok bol upravovaný pred dvoma rokmi a mnoho druhov jedál bolo z ponuky odstránených z dôvodu nízkeho záujmu zákazníkov o tieto jedlá a vysokej časovej náročnosti pri ich príprave.

2.4 Organizačná štruktúra

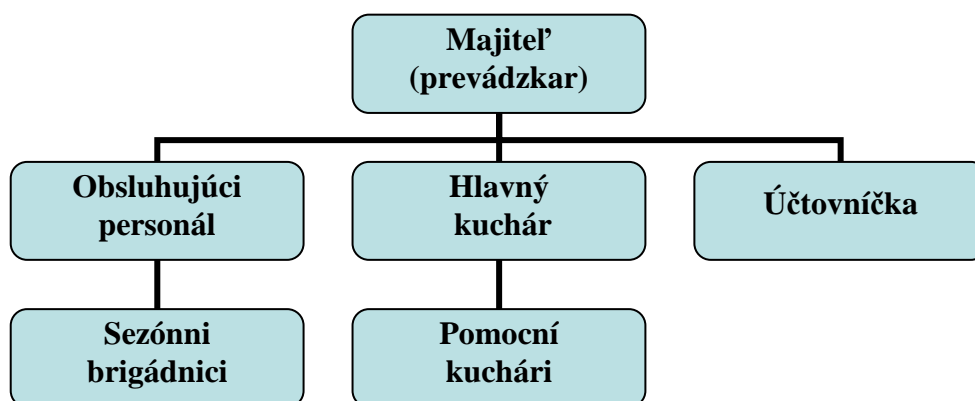
Úspech podnikania v oblasti cestovného ruchu vo veľkej miere závisí od kvality ľudského faktoru. Pri danej kapacite reštauračného zariadenia je potrebné zamestnať dostatok spoľahlivých pracovníkov.

V súčasnosti nie je v trvalom pracovnom pomere žiadny zamestnanec. Všetci pracovníci sú zamestnaní formou brigádnickej výpomoci, pretože celý personál tvoria študenti, ktorí si chcú popri škole privyrobiť. V súčasnosti v zariadení pracujú tri čašníčky, jeden čašník a dvaja kuchári. Počas prevádzky je vždy v práci jeden čašník a jeden kuchár.

Pri zvýšenom počte návštevníkov sa počet pracujúcich zvýši podľa potreby. Počas letnej a zimnej sezóny sú prijímaní ďalší brigádnici, či už ako výpomoc do kuchyne alebo do obsluhy. Služby účtovníčky sa využívajú pri zložitejších a náročnejších prácach v účtovníctve, ako je účtovná závierka a uzávierka a podávanie daňového priznania.

Všetci zamestnanci, okrem účtovníčky, sú odmeňovaní **časovou mzdou**. Nasledujúca schéma (Obrázok 2.1) zobrazuje organizačnú štruktúru reštaurácie Cavallino:

Obrázok 2.1: Organizačná štruktúra



Zdroj: vlastný

Najväčším problémom, s ktorým sa v minulosti musel majiteľ vysporiadať bol nedostatok kvalitného a trvalého personálu. V súčasnosti je tento problém riešený brigádnikmi. Nábor nových pracovníkov a brigádnikov sa väčšinou realizuje prostredníctvom inzercie v regionálnych novinách.

2.5 Finančná charakteristika

Tak, ako rozvoj cestovného ruchu je založený na nerovnomernom dopyte počas sezóny a mimo nej, aj toto zariadenie sa musí vysporiadať s väčším **prílivom zákazníkov počas sezóny a nízkym počtom návštevníkov mimo sezónu**. Od toho sa odvíjajú aj príjmy, ktoré sú cez sezónne obdobie podstatne vyššie ako mimo sezóny. Letné sezónne obdobie trvá približne od začiatku júna do polovice septembra. Zimná sezóna vrcholí počas Vianoc, Silvestra a jarných prázdnin, ktoré sú zvyčajne na prelome februára a marca. Najslabšie sú mesiace od polovice októbra do konca novembra a druhé slabé obdobie je od začiatku apríla do konca mája. Podobná situácia je aj s využívaním ubytovania, kedy počas sezóny je záujem zo strany hostí väčší, a mimo sezónu skôr výnimočne.

Ekonomická situácia sa od zahájenia prevádzky postupne mení. Začiatky boli poznačené vysokými nákladmi spojenými najmä s obstaraním nového nábytku, vybavenia kuchyne, čiastočnou úpravou okolia a ďalšími nevyhnutnými prácami, čo si vyžadovalo vysoké výdavky. Investície sa však majiteľovi vrátili po troch rokoch prevádzky zariadenia.

V súvislosti s hospodárskou krízou došlo počas letnej sezóny 2009 k výraznému poklesu návštevnosti, a znížili sa aj priemerné denné tržby na cca **7.500 Sk (249 €)**. V minulosti bola priemerná denná tržba počas letnej sezóny cca 10.000 Sk (332 €). Rovnaká situácia je aj v zimnom sezónnom období, kedy priemerné denné tržby v minulosti dosahovali 9.500 Sk (315 €), v súčasnosti je to v priemere necelých **5.500 Sk (183 €)**. Mimo sezónu sú tržby ešte nižšie.

Priemerné denné náklady sú v rozmedzí 2.000 – 3.500 Sk (66 - 100 €) v závislosti na množstve spotrebovaných surovín. Najväčšiu položku na nákladoch tvoria náklady na energie, ktoré sú po celý rok konštantné. Významnú časť na nákladoch predstavujú aj náklady za suroviny a mzdy zamestnancov.

Zisky plynú hlavne z prevádzkovania reštaurácie, ubytovanie sa na výnosoch podieľa menšou mierou. Ide približne o 5 % z celkových príjmov. Dôvodom je aj nízky záujem hostí o ubytovanie, pretože v Terchovej je množstvo zariadení poskytujúcich ubytovanie a ďalším dôvodom je vysoká cena za ubytovanie. Jedna noc pre dve osoby stojí 1000 Sk (33 €), v cene nie sú zahrnuté raňajky.

3 TEORETICKÉ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽIEB

3.1 Charakteristika marketingu služieb

Vývoj v spoločnosti prechádza od masovej výroby a spotreby potravín, cez masovú výrobu a spotrebu iných hmotných statkov ku spotrebe služieb. Služby začínajú predstavovať podstatnú časť výdavkov domácností a podnikov [1]. Ekonomika v západnej Európe je dnes ekonomikou služieb. Veľký nárast sféry služieb sprevádzaný poklesom tradičnej výroby prispel k tomu, že na sféru služieb v súčasnosti pripadá takmer 60 % tržieb. [15].

„Marketing služieb je koncepcia založená na poznaní jedinečnosti všetkých služieb, je to obor marketingu modifikovaný pre obory služieb obyvateľstvu.“¹ Pre firmy je stále zložitejšie odlíšiť svoje fyzické výrobky od ostatných, a tak sa stále častejšie snažia odlišovať prostredníctvom služieb a získať a udržať zákazníkov poskytovaním čo najlepšieho servisu [9].

3.1.1 Vymedzenie pojmu „služba“

Existuje celý rad charakteristík služieb (z lat. *servicium*). Služby sú také rozmanité a rôznorodé, že je veľmi ťažké nájsť pre ne jedinú vhodnú definíciu. Podľa Vašítkovej (2008) služby sú: **„samostatne identifikovateľné, predovšetkým nehmotné činnosti, ktoré poskytujú uspokojenie potrieb a nemusia byť nutne spojované s predajom výrobkov alebo inej služby. Produkcia služieb môže ale nemusí vyžadovať použitie hmotného tovaru.“²**

Ďalšia výstižná definícia znie: **„služby sú ekonomické aktivity, výstupom ktorých nie je hmotný produkt, ale úžitok spotrebiteľovi vo forme pomoci, pohodlia, zábavy alebo poučenia.“³**

Najlepšie vysvetlená podstata služieb je podľa Kotlera (2007), ktorý službu definuje ako **„akúkoľvek aktivitu alebo výhoda, ktorú môže jedna strana**

¹ MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2, str. 37.

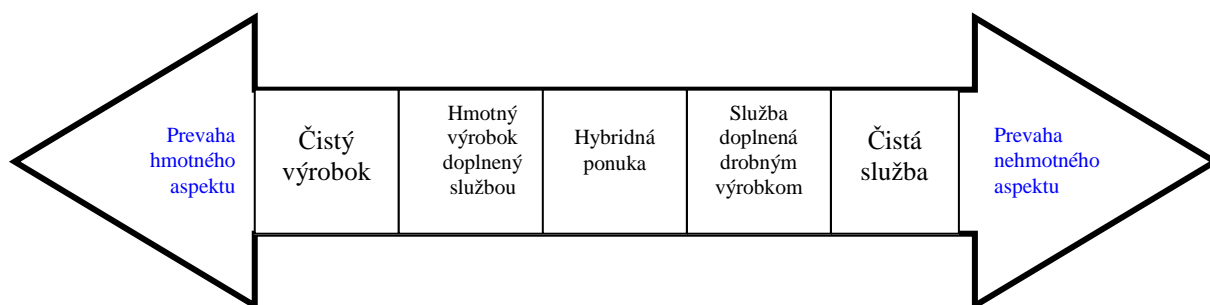
² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 237 s. ISBN 978-80-2472721-9, str. 20.

³ ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J. KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 9. publikácia. Bratislava: Epos, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9, str. 16.

poskytnúť druhej, je v zásade nehmotná a neprináša vlastníctvo. Jej produkcia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom.“⁴

V literatúre existuje viac vymedzení rozdielov alebo spoločných znakov výrobku a služby. Existuje pomerne málo tzv. čistých výrobkov alebo čistých služieb. Väčšinu produktov možno označiť ako určitý hybrid výrobku a služby. Tento vzťah je znázornený na *Obrázku 3.1*, kde je ponuka rozčlenená do piatich kategórií.

Obrázok 3.1 – Vzťah výrobku a služby



Zdroj: [9]

Čistý výrobok predstavuje produkt, s ktorým nie sú spojené žiadne služby. Druhú úroveň tvorí **hmotný výrobok sprevádzaný jednou či viacerými službami**. **Hybridná ponuka** je poskytovanie základnej služby spolu s fyzickým výrobkom. **Služba doplnená drobným výrobkom** je tvorená hlavnou službou, doprovodnými službami a podporným tovarom. Úlohou výrobku je skvalitniť hlavnú službu. **Čistá služba** predstavuje ponuku čistej služby bez akéhokoľvek hmotného aspektu [9].

3.1.2 Špecifické vlastnosti služieb

Na to aby služba bola skutočne službou, musí spĺňať určité špecifické znaky, ktoré ju odlišujú od hmotných produktov. Najčastejšie sa uvádzajú tieto charakteristiky [1]:

Nehmotnosť – tento znak služieb je jedným z ich nedostatkov. Zákazník skôr ako kúpi službu, nemôže sa jej dotknúť, ohodnotiť, či prezrieť si ju. Túto nevýhodu sa „marketing služieb snaží prekonať posilnením marketingového mixu služieb o prvok materiálneho prostredia, zdôraznením významu komunikačného mixu a zameraním sa

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 710.

na vytváranie silnej značky, poprípade obchodného mena firmy.“⁵ V mnohých prípadoch je služba doplnkom k hmotnému výrobku. Naopak aj služba môže byť sprevádzaná výrobkom.

Neskladovateľnosť – je črta vyplývajúca z nehmotnosti služieb. Služby sa nedajú kupovať do zásoby, ako je to možné pri hmotných statkoch. Neexistuje žiaden časový rozdiel medzi produkciou a poskytovaním služieb. V okamihu, keď je služba produkovaná je aj poskytovaná. Ak sa služba nevyužije, prepadá a nie je možné ju neskôr využiť. „Neskladovateľnosť služieb nie je možné zamieňať so skladovateľnosťou výsledku služieb.“⁶

Variabilita – patrí medzi ďalšie špecifiká. „Pretože služby zahrňujú osoby, ktoré ich vytvárajú a využívajú, majú značný potenciál premenlivosti. Premenlivosť služieb znamená, že kvalita služieb závisí na tom, kým sú poskytované, a tiež na tom, kedy, kde a ako sú poskytované.“⁷ Na strane ponuky variabilita vyplýva z individuálnych personálnych charakteristík poskytovateľa služby a na strane dopytu vyplýva z individuálnosti požiadaviek zákazníka. [1].

Neoddeliteľnosť – je vlastnosť služby, „ktorá vyjadruje, že je nemožné oddeliť produkciu služby od jej spotreby.“⁸ Hoci väčšina firiem vyrába tovar, a ten následne predáva, služba môže byť poskytovaná len v momente jej produkcie. V niektorých prípadoch môže byť služba najskôr predaná a potom poskytnutá [19].

Ako ďalšia charakteristika služieb sa uvádza **komplexnosť**, pretože je nutné na služby pozerieť ako na komplex skladajúci sa zo súboru jednotlivých služieb, pričom rozlišujeme základné a doplnkové služby. Nezanedbateľnou črtou služieb je ich **spoločnosť**. U služby nie je jednoduché definovať jej spoločnosť, preto je značne subjektívna a závisí od vnímania spotrebiteľa. [9].

Typickou vlastnosťou služieb je ich **neopakovateľnosť**, táto vlastnosť je úzko spojená s variabilitou služieb. Ide o neopakovateľnosť z pohľadu poskytovateľa i spotrebiteľa služieb. Poslednou významnou charakteristikou služieb je **neviditeľnosť**,

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb – efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 237 s. ISBN 978-80-2472721-9, str. 20.

⁶ ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J. KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 9. publ. Bratislava: Epos, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9. str. 33.

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 714.

⁸ SOLOMON, R. M., MARSHALL, W. G., STUART, W. E. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X, str. 293.

spotrebiteľ sa však snaží nájsť prvky, ktoré dokáže vnímať. Tými prvkami sú ľudia, procesy a prostredie, v ktorom sa služby poskytujú. [1]

3.1.3 Marketingový mix v službách

V klasickom marketingu predstavuje marketingový mix štyri základné marketingové nástroje: **produkt, cena, miesto a marketingová komunikácia**. Postupne sa vo sfére služieb tento mix rozšíril o ďalšie nástroje, ktoré vyplynuli zo špecifik služieb. Nástroj miesto sa rozdelil na dve časti – na **distribúciu** a materiálne prostredie. Pribudli ďalšie nástroje, a to nástroj **procesy a ľudia**. [1]

Marketingový mix umožňuje zladit' všetky kľúčové prvky marketingových aktivít. V ďalšom texte je uvedený podrobnejší popis jednotlivých nástrojov marketingového mixu v oblasti služieb.

3.1.3.1 Produkt

V marketingovom pojatí je produktom všetko to, čo je možné ponúknuť na trhu. Môže ísť o hmotné statky, služby, myšlienky, alebo miesto. Základom produktu vo sfére služieb je definovanie funkcií služieb, tzn. **úžitok, ktorý v sebe služba obsahuje**.

Produkt v službách je možné členiť podľa štyroch úrovní [31]:

- ❖ **výhoda pre spotrebiteľa** – čo konkrétne hľadá zákazník, čo uspokojí jeho potrebu;
- ❖ **koncepcia služby** – táto úroveň definuje celkovú ponuku organizácie, určuje akými prostriedkami bude služba poskytovaná, pre koho bude služba určená, aký je vzťah medzi poskytovateľom a zákazníkom a tiež celkový image poskytovateľa služby;
- ❖ **ponuka služby** – vo väčšine organizácii ponuku služby je možné rozdeliť na tzv. základné služby a periférne služby [18]. „Základný produkt je hlavnou príčinou kúpy služby, zatiaľ čo periférny produkt je ponúkaný v rámci základnej služby a pridáva k nej určitú hodnotu;“⁹
- ❖ **systém dodávky služby** – ide o ponuku z hľadiska ľudí, zariadenia a procesov,

⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb – efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 237 s. ISBN 978-80-2472721-9, str. 92.

3.1.3.2 Cena

Cena je **výsledkom vzťahu medzi poskytovateľom služby a spotrebiteľom**. „Cenová politika znamená vedomé stanovenie cien výkonov a síce tak, aby aj cena prispela k dosiahnutiu cieľov marketingu.“¹⁰

Cena pre spotrebiteľa je tvorená z troch častí. Najdôležitejšia časť je **ekvivalent hodnoty**, ktorú spotrebiteľ získa spotrebou služby. Druhá časť zahŕňa **hodnotu**, podľa ktorej sa spotrebiteľ rozhoduje pri získavaní cenovo nižšej, priemernej alebo luxusnejšej služby. Posledná časť je reprezentovaná **prostriedkom, ktorým uhradzuje predávajúcemu jeho náklady**, prispieva k tvorbe jeho zisku a zároveň štátu prispieva do rozpočtu sumou nepriamych daní [17].

Pri stanovovaní cien sa využívajú rôzne taktiky tvorby cien: odstupňované, individuálne, diskontné, ceny určené k odvráteniu pozornosti, prestížne, garančné, zavádzacie a iné [31] „Ako základný činiteľ podmieňujúci ekonomické výsledky je cena súčasťou marketingovej stratégie podniku“¹¹

3.1.3.3 Distribúcia

Služba sa musí dostať od poskytovateľa k zákazníkovi a tento proces nazývame distribúcia. Distribúcia u služieb je riadená inými pravidlami ako u hmotného produktu. Väčšinou sú využívané priame distribučné kanály, zapájanie sprostredkovateľov je menej časté. Výber sprostredkovateľa ovplyvňuje predovšetkým charakter služby, pohodlie a potreba zákazníkov a náklady na distribúciu. Organizácia poskytujúca služby sa môže odlišovať podľa toho, či spotrebiteľia musia cestovať za službou alebo služba prichádza za nimi. Na tom závisí aj umiestnenie prevádzky. [20]

Na distribúciu má veľký vplyv jedna zo špecifík služieb – neoddeliteľnosť služby od poskytovateľa. Táto skutočnosť poskytuje marketingovú výhodu, pretože dochádza k lepšej kontrole nad službami a je možnosť spätnej väzby so zákazníkom. Distribúcia služieb zahŕňa základné rozhodnutie **o mieste**, kde bude služba fyzicky poskytovaná a **distribučnom mixe**, na základe ktorého bude služba poskytovaná. [31]

¹⁰ FERNER, F. K. *Marketing cestovného ruchu v praxi*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1993. 154 s. ISBN 80-08-01978-6, str. 69.

¹¹ SLÁDEK, G. a kol. *Podnikanie a štandardy v pohostinstve a hotelierstve*. 9. publ. Bratislava: Epos, 2001. 576 s. ISBN 80-8057-327-1, str. 402.

3.1.3.4 Marketingová komunikácia

Marketingovou komunikáciou spoločnosti, rozumieme všetky typy a formy komunikácie, ktoré používa podnik na získanie zákazníkov. Na aplikáciu marketingovej komunikácie sa využívajú nástroje komunikačného mixu, ktoré sú podrobnejšie rozobraté v kapitole „3.2 Komunikačný mix v službách“.

3.1.3.5 Ľudia

Poslednou súčasťou marketingového mixu sú ľudia. Používa sa takýto všeobecný názov preto, lebo pod pojmom ľudia sa chápu nielen **zákazníci**, ale i **zamestnanci** a **majitelia**. Vzťah medzi zákazníkom a pracovníkmi je predmetom interaktívneho marketingu, ktorý má za úlohu predat' danú službu, ide o priamy kontakt medzi zákazníkom a pracovníkom. [3]

Interný marketing rieši vzťahy medzi zamestnancami a majiteľom. Práve tu hrá významnú rolu osobnosť zamestnanca. Existuje aj externý marketing zaoberajúci sa vzťahom medzi podnikom a zákazníkom. [3]

Role zamestnancov môžeme rozdeliť na štyri úrovne podľa toho aký častý je ich kontakt so zákazníkmi a aký majú vzťah k marketingovému mixu.

Obrázok 3.2 – Role zamestnancov

	Priamy vzťah k marketingovému mixu	Nepriamy vzťah k marketingovému mixu
Častý kontakt so zákazníkmi	Kontaktní pracovníci	Obsluhujúci pracovníci
Výnimočný alebo žiadny kontakt	Koncepční pracovníci	Podporný pracovníci

Zdroj: [31]

Ľudský kapitál je najhodnotnejší zdroj a preto ho treba využiť čo najefektívnejšie [1]. Pracovníci v službách sú súčasťou nielen marketingu, ale aj procesu poskytovania služieb a zároveň sa stávajú súčasťou služby. V očiach spotrebiteľa stelesňujú podnik, ktorý spotrebiteľ navštívil, prezentujú obchodnú značku a zároveň robia marketing podniku. [13].

3.1.3.6 Materiálne prostredie

Materiálne prostredie (miesto) predstavuje „**spolupôsobenie hmotných a nehmotných prvkov v mieste, kde je služba poskytovaná, a v ktorom spolu jednajú organizácie služieb a zákazník**“. Preto zahrňuje každé príslušenstvo, ktoré ovplyvňuje výkon a komunikáciu danej služby.¹² Keďže pri nákupe a spotrebe služby sa zákazník často nachádza v mieste jej produkcie i spotreby, sú kladené vysoké nároky na bezpečnostné, materiálne, ale hlavne na estetické vybavenie daného miesta. [1]

Pod pojmom miesto sa rozumie i umiestnenie prevádzky poskytujúcej služby. V závislosti na druhu služby musí spĺňať celý rad náročných podmienok. Prostredie má význam nielen pre zákazníkov, ale aj pre pracovníkov poskytujúcich služby. Môže ich motivovať, deprimovať alebo celkovo ovplyvňovať ich správanie.

Existujú **právne a technické podmienky a normy**, ktoré musí poskytovateľ služby dodržiavať (hygienické, bezpečnostné). Ostatné zložky závisia na finančnej situácii organizácie, na tradíciách, či vkuse. Materiálne prostredie v službách zahŕňa **základné a periférne prostredie**. [31]:

3.1.3.7 Procesy

Proces poskytovania služieb má niekoľko podôb. „**Proces predstavuje sériu vzájomne prepojených krokov, metód a aktivít, výsledkom ktorých je poskytnutie služby a v konečnom dôsledku uspokojenie spotrebiteľa**“.¹³ Niektoré z týchto krokov môžu byť pre spotrebiteľa viditeľné, iné naopak nie. Procesy sú závislé aj na tom, či objektom služby je človek alebo predmet. Podľa toho, či je podstatou ponúkanej služby človek alebo predmet, rozlišujeme procesy, pri ktorých spotrebiteľ musí byť prítomný alebo nie [1].

Podľa Vašítkovej [2008] môžeme charakterizovať tri systémy procesov poskytovania služieb [21]:

- ❖ **masové služby** – sú charakteristické nízkou osobnou väzbou, vysokou štandardizáciou a možnosťou nahradenia pracovnej sily mechanizáciou a automatizáciou;

¹² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb – efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 237 s. ISBN 978-80-2472721-9, str. 171.

¹³ ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J. KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 9. publ. Bratislava: Epos, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9, str. 206.

- ❖ **zákazkové služby** – pre ne je typická vysoká miera prispôsobivosti aspoň niektorých prvkov ponuky. Niekedy sú neopakovateľné a existuje stredná miera kontaktu so zákazníkom;
- ❖ **profesionálne služby** – sú poskytované špecialistami, s vysokým zapojením poskytovateľa a aj zákazníka do procesu s vysokou intenzitou práce. Sú zvyčajne neopakovateľné a vyžadujú vysokú kvalifikáciu poskytovateľa;

3.2 Komunikačný mix v službách

Marketingová komunikácia – komunikačný mix je súčasťou marketingového mixu. „Ide o proces výmeny vedomých a nevedomých informácií prostredníctvom určitého média. Marketingová komunikácia je cieľavedomé pôsobenie, ktorého úlohou je informovať, presvedčovať a ovplyvňovať nákup a spotrebné správanie zákazníkov.“¹⁴

Komunikačný mix je súvislý program komunikačných nástrojov, metód a materiálov určených k prezentácii organizácie a jej produktov budúcim zákazníkom. Prostredníctvom tohto programu informuje zákazníkov o vlastnostiach produktu, ktoré majú uspokojiť potreby zákazníkov [8].

3.2.1 Nástroje komunikačného mixu

„Celkový marketingový komunikačný mix spoločnosti sa skladá zo špecifickej zmesi reklamy, osobného predaja, podpory predaja, public relations a nástrojov priameho marketingu, ktorú firma používa pre dosiahnutie svojich reklamných a marketingových cieľov.“¹⁵ **Kotler (2007) definuje päť hlavných komunikačných nástrojov, ktoré sú bližšie definované v nasledujúcej časti.**

3.2.1.1 Reklama

Reklama je platená, neosobná forma komunikácie, ktorá je realizovaná prostredníctvom rôznych médií za účelom presvedčenia cieľovej skupiny zákazníkov k nákupu. Uskutočňuje sa sprostredkované cez podnikateľské subjekty, neziskové organizácie alebo osoby identifikované v reklame [10].

„Reklama je do tej miery súčasťou marketingu, že mnoho ľudí ju pokladajú za

¹⁴ OSTROŽNÁ J. *Přednášky z předmětu Marketing služeb*, VŠB –TU Ostrava, 2009/2010.

¹⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 809.

jednu a tu istú vec. V skutočnosti tomu tak nie je, existuje mnoho spôsobov ako cieľovej skupine odovzdať, čo je potrebné.“¹⁶ Špecifické nástroje, ktoré sú využívané v rámci reklamy zahŕňujú tlač, rádiové a televízne vysielanie, plagáty, billboardy a ďalšie. [14]

Reklama dokáže zasiahnuť masy kupujúcich na rôznych miestach sveta s nízkymi nákladmi na jednu osobu, umožňuje predajcovi reklamnú správu mnohokrát opakovať a umožňuje kupujúcim prijímať a porovnávať správy od rôznych konkurentov. Na jednej strane je možné reklamu využiť k budovaniu dlhodobého image produktu, na druhej strane môže reklama spustiť okamžitý nárast tržieb. [9]

Reklama má však aj svoje negatívne stránky. Hoci sa rýchlo dostane k mnohým ľuďom, je neosobná a nemôže byť tak presvedčivá ako osobný predaj. Okrem toho je reklama jednostranná, nemá priamu odozvu od zákazníkov a môže byť veľmi nákladná.

3.2.1.2 Osobný predaj

„K osobnému predaju dochádza, ak zástupca spoločnosti jedná priamo so zákazníkom alebo potenciálnym zákazníkom a hovorí s ním o tovare alebo službách. Osobný predaj je oveľa osobnejší spôsob, ako komunikovať s trhom.“¹⁷ Mnohé služby sú príliš zložité na to, aby sa mohli efektívne presadiť neosobným spôsobom [19].

Osobný predaj je najúčinnnejším nástrojom hlavne pri získavaní preferencií, vytváraní presvedčenia a presvedčovaní k akcii. „Osobní predajcovia môžu o zákazníkoch zistiť viac, dozvedieť sa podrobnosti o ich problémoch, môžu marketingovú ponuku upraviť tak, aby vyhovovala potrebám konkrétneho zákazníka a môžu zjednať podmienky predaja a hlavne môžu budovať dlhodobé osobné vzťahy s kľúčovými osobami.“¹⁸

„V prípade, že je realizovaný skúseným obchodným zástupcom, k výhodám osobného predaja patrí cielená ponuka, vyvolanie okamžitej reakcie, schopnosť uzatvoriť obchod, využitie spätnej väzby a vybudovanie trvalých obchodných vzťahov.“¹⁹

¹⁶ SOLOMON, R. M., MARSHALL, W. G., STUART, W. E. *Marketing očima světových marketing manažeru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X, str. 392.

¹⁷ SOLOMON, R. M., MARSHALL, W. G., STUART, W. E. *Marketing očima světových marketing manažeru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X, str. 434.

¹⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 906.

¹⁹ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4, str. 107.

3.2.1.3 Podpora predaja

„Podporu predaja je možné charakterizovať ako súbor činností pôsobiacich ako priamy podnet, ktorý buď ponúka dodatočnú hodnotu kupujúcemu, alebo v rámci distribučnej cesty pôsobí ako podporný stimul na prostredníkov a predajcov.“²⁰ Podpora predaja je uskutočňovaná nepravidelne a jej cieľom je dosiahnutie okamžitého, krátkodobého efektu.

Podpora predaja zahrňuje široké spektrum komunikačných nástrojov v závislosti na tom, na koho je podpora zameraná. Spotrebiteľská podpora zahrňuje zľavy, kupóny, bonusy, súťaže a ďalšie. Podpora obchodníka siaha od špeciálnych zliav cez bezplatný tovar a vernostné bonusy až po školenia. Podpora organizácií zahrňuje mnoho nástrojov používaných i pre spotrebiteľskú podporu a podporu obchodníka, ako sú kongresy a veľtrhy, prípadne súťaže predajcov. Podpora predajcov predstavuje prémie, provízie, bezplatné darčeky a súťaže. [10]

3.2.1.4 Public Relations

Ďalšou významnou hromadnou komunikačnou technikou je public relations, skrátene PR. Ide o **„budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovaniu dobrého image firmy a riešenia a odvrátenia nepriaznivých fám, povestí a udalostí.“**²¹ Medzi hlavné nástroj PR patrí: vzťahy s tlačou, publicita produktu, verejné záležitosti, lobovanie, vzťahy s investormi a rozvoj. [14]

„Základným pravidlom dobrých vzťahov s verejnosťou je: **urob niečo dobrého a potom o tom rozprávaj.**“²² Veľkou výhodou takejto formy komunikácie je, že pokiaľ sú PR nástroje úspešne umiestnené, pôsobia dôveryhodnejšie, ako keby sa objavili v platenej reklame. [10]

3.2.1.5 Direct marketing

„Cielený, priamy marketing, ktorý vychádza z čo najpresnejšej segmentácie trhu, koncentrácie na presný segment a jasne deklarované optimálne pozície, dnes

²⁰ FORET, M. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X, str. 126.

²¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str.888,

²² SOLOMON, R. M., MARSHALL, W. G., STUART, W. E. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X, str. 406.

predstavuje veľmi dynamickú a perspektívnu formu marketingovej komunikácie.“²³ Zákazník býva ovplyvnený konkrétnou ponukou zameranou na jeho potreby a tým sa zvyšuje účinnosť tohto systému.

Výhodou je možnosť spätnej väzby od zákazníka a budovanie dlhodobých vzťahov. Medzi nástroje priameho marketingu patrí direct mail, telemarketing, televízny a rozhlasový marketing s priamou odozvou, katalógový predaj a e-marketing [7]. V súčasnosti sa stávajú veľmi perspektívnym základom priameho marketingu najrôznejšie databázy, ktoré obsahujú podrobné informácie o zákazníkoch a ich záujmoch. V tomto prípade sa hovorí o tzv. databázovom marketingu [3].

3.2.1.6 Internetová komunikácia

V dnešnej dobe existujú, okrem základných nástrojov marketingovej komunikácie, mnohé ďalšie spôsoby ako uviesť na trh nové výrobky, či služby bez toho, aby museli byť vynaložené vysoké finančné prostriedky. Jedným z najvyužívanejších je **internetový marketing**, ktorý by mal tvoriť súčasť marketingu každej firmy. Technicky dokonalá, atraktívna a užívateľsky prívetivá web stránka nestačí.

Dôležitý je internetový marketing, ktorý sa postará o prílev nových návštevníkov na stránky a môže prispieť k zvýšeniu ziskov firmy [21]. Medzi formy internetovej reklamy sa zaraďuje **e-mail** (spam, autorizovaný reklamný mail), **web** (bannery, tlačítka, textové odkazy). Až na výnimky má dnes každá spoločnosť vlastné webové stránky vytvorené profesionálmi [20].

3.3 Zákazník

Základom podnikania je zákazník, vďaka ktorému firma môže existovať [24]. Zákazníkmi sú ľudia alebo organizácie, ktoré kupujú produkt alebo službu do daného výrobcu alebo predajcu. „Jedným zo základných úloh marketingu je analýza nákupného správania sa a rozhodovania zákazníkov na cieľovom trhu.“²⁴ Uspokojenie zákazníckych potrieb sa stáva základnou podmienkou pre fungovanie firmy.

V minulosti poznali obchodníci svojich zákazníkov a ich potreby lepšie, pretože

²³ FORET, M. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X, str. 132.

²⁴ FORET, M. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X, str. 59.

existovali len malé obchody a ich majitelia boli pri predaji so svojimi zákazníkmi v priamom kontakte. Neskorší rast veľkosti firiem a trhov tento priamy kontakt medzi predajcami a zákazníkmi značne skomplikoval. Táto zmena vedie marketérov k tomu, aby organizovali a uskutočňovali marketingový výskum a pomocou neho získavali potrebné informácie a odpovede na niektoré základné otázky, ktoré sa týkajú požiadaviek a očakávaní spotrebiteľov, ich potrieb, postojov a v neposlednej rade i celkovej situácii na trhu. [3]

3.3.1 Zákaznícka vernosť

Hlavným predpokladom vytvorenia zákazníckej vernosti sú kvalitné základné služby, ktoré odpovedajú očakávaniam zákazníkov. Vernosť zákazníka vytvára a upevňuje taká zákaznícka služba, ktorá prekonáva očakávania. Zákaznícke služby zahŕňujú štyri faktory, ktoré zákazník vyžaduje [5]:

- ❖ **priateľské, starostlivé služby**, zákazníci chcú byť obsluhovaní zdvorilo a úctivo, chcú mať pocit, že sú dôležití;
- ❖ **pružnosť**, pretože zákazníci chcú, aby sa systém prispôbil ich individuálnym potrebám;
- ❖ **vyriešenie ich problému**, zákazníci chcú, aby ich problém vyriešil hneď prvý pracovník, s ktorým prídu do kontaktu;
- ❖ **náprava**, ak organizácia alebo zamestnanec spraví chybu, zákazník požaduje, aby sa mu ospravedlnili, chybu napravili a urobili niečo navyše.

„Vedľa týchto štyroch vecí, ktoré zákazníci požadujú, existuje **päť predpokladov vzniku zákazníckej vernosti**:

- ❖ veriť zákazníkovi;
- ❖ vychádzať zákazníkovi v ústrety;
- ❖ napraviť chybu, ak k nej dôjde;
- ❖ vážiť si zákazníka;
- ❖ iniciatívne zákazníkovi pomáhať.“²⁵

Zákaznícka vernosť sa vytvorí mimoriadnymi zákazníckymi službami

²⁵ GLANZ, A. B. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-319-9, str. 42.

a uspokojujúcimi základnými službami. Pri snahe o získanie maximálnej spokojnosti u všetkých zákazníkov je nutné s každým zákazníkom jednať individuálne.

3.3.2 *Stratégie udržania zákazníkov*

Existuje niekoľko spôsobov a stratégií ako firma môže udržať svojich súčasných zákazníkov. Jedným z najdôležitejších zásad je **pravidelná a tvorivá komunikácia**. Firma by mala použiť také prostriedky, ktorými zákazníka prinúti spozornieť a reagovať. Komunikovať so zákazníkmi osobne a cez telefón pravidelne pomôže zistiť doposiaľ skryté malé problémy, skôr ako sa stanú veľkými problémami. [5]

Záruka kvalita služieb sa pokladá za konkurenčnú výhodu, ktorá sa prejavuje vo vyššom predaji a prosperite podniku. „Platí to vtedy, ak sú služby prejavom potrieb zákazníkov a uspokojujú ich očakávania, sú cenovo schopné konkurencie, sú pre podnikateľa ziskové a zodpovedajú domácim a medzinárodným štandardom.“²⁶ Záruky kvality služieb dávajú zákazníkovi najavo, že organizácia si je tak istá svojimi základnými službami a spôsobom ich dodaní, že je ochotná dať sa zákazníkom vyskúšať. [13]

Zákazník vie oceniť **odmeny za časté nákupy**. Dávať zvláštne prémie svojim najlepším zákazníkom, tým, ktorí veľa kupujú produkt alebo službu je znakom toho, že firma si svojich klientov váži a nechce ich stratiť.

Zákaznícku vernosť pomáhajú upevniť **zvláštne služby**. Sú to služby „aranžované tak, aby ich segmenty zákazníkov pocítovali ako služby osobné, alebo dokonca individuálne.“²⁷

Udržať zákazníkov pomáha tiež ich **výchova a výcvik**, spojené s lepšou informovanosťou. Tým, že sa spotrebitelia naučia používať určitý výrobok alebo službu, budú pyšní na svoje znalosti a budú si pripadať, že sú niečo viac ako druhí. [5]

Partnerstvo so zákazníkom je niečo ako vzťah, ktorý trvá a vyvíja sa. Dnes sú dôležité trvalé vzťahy, ktoré môžu byť vytvorené spoločným komunikovaním o skúsenostiach bez ohľadu na to, či firma im chce niečo predať alebo skôr len preto, že firma chce byť tou najlepšou možnou firmou.

²⁶ SLÁDEK, G. a kol. *Podnikanie a štandardy v pohostinstve a hotelierstve*. 9. publikácia. Bratislava: Epos, 2001. 576 s. ISBN 80-8057-327-1, str. 62.

²⁷ GLANZ, A. B. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-319-9, str. 85.

Nezanedbateľnou stratégiou na udržanie zákazníkov sú **rozhovory s odchádzajúcimi zákazníkmi**. Zákazníci, ktorí prechádzajú ku konkurencii môžu presne informovať, ktoré časti obchodovania by firma mala zmeniť, môžu poskytnúť pohľad, ktorý vo vnútri podniku nie je možný. [5]

Schopnosť vyriešiť zákazníkove problémy a chyby firmy šikovným jednaním môže často prekonať akúkoľvek nespokojnosť zákazníka voči firme a prispieť k znovuzískaniu zákazníka.

3.3.3 Spokojnosť zákazníkov

Spokojnosť zákazníka závisí od jeho pocitov - potešenia alebo sklamaní, vyplývajúcich z porovnania spotrebiteľskej výkonnosti s výkonnosťou očakávanou. „Každý, kto je zapojený do hodnotenia spokojnosti zákazníka, musí pochopiť spôsoby, ktorými zákazník robí svoje nákupné rozhodnutia.“²⁸

Spokojnosť zákazníka závisí na prínose produktu alebo služby v porovnaní s očakávaním zákazníka. Zákazník môže dosiahnuť rôznych stupňov spokojnosti. Ak prínos produktu, či služby nedosiahne očakávaný výsledok, je zákazník nespokojný. Ak produkt alebo služba očakávania splní, zákazník je spokojný. [9]

Tabuľka 3.1 zobrazuje súvislosť medzi celkovou spokojnosťou zákazníka a úmyslom zákazníka odporúčať danú službu priateľom alebo známym.

Tabuľka 3.1: Úroveň spokojnosti zákazníka

Zákazník dostal					
...viac ako očakával		...približne čo očakával		...menej ako očakával	
úplne spokojný	veľmi spokojný	spokojný	menej spokojný	nespokojný	
aktívne, pozitívne správanie, pokiaľ ide o ďalšie odporúčanie, opätovnú voľbu a eventuálne ďalšie nákupy		pasívne správanie, pokiaľ ide o ďalšie odporúčanie a indiferentné k opätovnému nákupu		aktívne, negatívne správanie, pokiaľ ide o ďalšie odporúčanie, opätovnú voľbu a eventuálne ďalšie nákupy	

Zdroj: MATEIDES, A. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. 1. diel. Bratislava: Epos, 1999. 271 s. ISBN 80-8057-113-9. str. 111.

Veľkou konkurenčnou výhodou sa stáva schopnosť podnikateľa myslieť za svojich súčasných a potenciálnych zákazníkov a zároveň vedieť uspokojiť aj tie

²⁸ MATEIDES, A. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. 1. diel. Bratislava: Epos, 1999. 271 s. ISBN 80-8057-113-9. str. 49.

potreby, o akých sa zákazníkom ani nesníva [12].

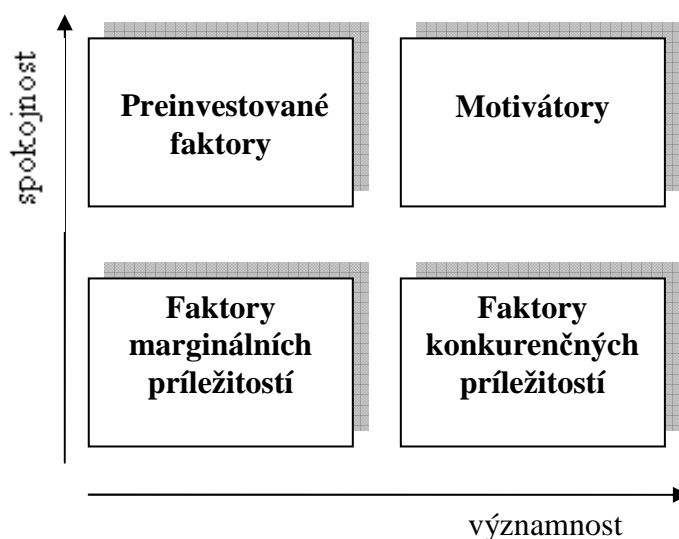
Pre firmy orientované na zákazníka je spokojnosť zákazníka nielen cieľom, ale aj základným faktorom úspechu.²⁹ Hoci sa firmy orientované na zákazníka snažia dosahovať jeho vysoké uspokojenie oproti konkurencii, nesnažia sa spokojnosť zákazníka maximalizovať. Spoločnosť môže vždy zvýšiť spokojnosť zákazníka znížením cien alebo rozšírením služieb, čo však môže viesť k nižším ziskom. Najideálnejšie je ak marketingoví pracovníci dokážu vytvoriť hodnotu pre zákazníka, ktorá prináša zisk [9].

3.3.4 Pozičná mapa

Pozičná mapa je zostavovaná na základe hodnotenia vybraných charakteristík služieb alebo výrobkov z hľadiska ich významnosti (dôležitosti) a z hľadiska spokojnosti.

Na Obrázku 3.3 je znázornená pozičná mapa podľa spokojnosti a významnosti.

Obrázok 3.3 – Pozičná mapa



Zdroj: SPÁČIL, V. *Business marketing, Sylaby a prípadové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 104 s. ISBN80-7329-058-8, str. 46.

Pozičná mapa obsahuje štyri kvadranty, do ktorých sa zobrazujú hodnotené charakteristiky: [19]

I. kvadrant – preinvestované faktory – je charakterizovaný vysokou

²⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 539.

spokojnosťou a relatívne nízkou významnosťou, doporučením je znižovanie investícií do zvyšovania kvality,

II. **kvadrant – motivárody** - je charakterizovaný vysokou spokojnosťou a relatívne vysokou významnosťou, doporučuje sa udržiavať kvalitu;

III. **kvadrant – faktory marginálnych príležitostí** - označujú nízku spokojnosť a relatívne nízku významnosť, odporúča sa udržiavať alebo mierne zvyšovať kvalitu bez zvyšovania investícií;

IV. **kvadrant – faktory konkurenčných príležitostí** – charakterizované nízkou spokojnosťou a relatívne vysokou významnosťou, doporučuje sa výrazne zvýšiť kvalitu.

3.4 Konkurencia

Skôr ako firma začne s tvorbou efektívnej konkurenčnej stratégie, musí zistiť o svojej konkurencii všetko, čo sa dá. Neustále musí porovnávať svoje služby, ceny, distribučné kanály a komunikačné prostriedky so svojimi najbližšími konkurentmi. Jedine tak môže nájsť oblasti konkurenčných výhod a nevýhod. Môže vytvoriť účinnejšiu marketingovú komunikáciu v porovnaní s konkurenciou a pripraviť si silnejšiu obranu proti jednaniu konkurencie. [9]

Marketingoví manažéri môžu ovplyvniť konkurenciu, ale nemôžu ju kontrolovať. Množstvo a veľkosť konkurenčných organizácií sú tiež faktory nekontrolovateľné. V obore služieb sa konkurencia rýchlo zvyšuje a neustále pribúda viac ubytovacích a reštauračných zariadení. [13].

„Marketéri musia sledovať marketingové aktivity konkurentov rovnako ako svoje vlastné. Aby bolo možné reagovať na správanie sa konkurencie, je k modifikovaniu marketingových programov firmy potrebná dostatočná flexibilita firmy.“³⁰ Konkurencia predstavuje veľmi dynamický proces.

Rozlišujeme priamu a nepriamu konkurenciu. **Priama konkurencia** je obvykle predstavovaná podnikateľskými firmami v miestnej komunite s veľkým podielom na trhu. Hlavnú konkurenciu je potrebné podrobne analyzovať, aby boli objavené jej silné a slabé stránky. **Nepriama konkurencia** je spojená so substitúciou služieb alebo

³⁰ MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2, str. 30.

tovarov inými službami alebo výrobkami. Existuje aj **konkurencia substitútov**, ktorá zohráva tiež dôležitú rolu, a na ktorú netreba zabúdať. [9]

3.4.1 Postup analýzy konkurencie

Analýza konkurencie začína **identifikovaním súčasných a možných konkurentov**. Organizácia často považuje konkurenciu za nepriateľa. Racionálnejšie chápanie konkurencie vyjadruje vzťah, keď organizácia vďačí konkurencii za to, že ju núti byť lepšou. [1] „Marketingoví analytici by sa mali vyhýbať „konkurenčnej krátkozrakosti“ – v oboch smeroch: preceňovaniu schopnosti veľkých konkurentov, ako aj podceňovaniu alebo ignorovaniu malých konkurentov.“³¹

Vo chvíli keď sú identifikovaní hlavní konkurenti, je potrebné **zistiť ciele konkurencie**. Vo všeobecnosti sa predpokladá, že hlavným cieľom je maximalizácia zisku, ale aj rast podielu na trhu, rast využívania špičkových technológií, poskytovanie špičkových služieb a iné.

Ďalším krokom pri analýze konkurencie je **identifikácia stratégií konkurencie**. Cieľom je zistiť v čom spočíva jej výhoda diferenciácie [1]. **Poznať silné a slabé stránky** je dôležité nielen vo vlastnej firme, ale aj u konkurencie. Firmy sa zvyčajne dozvedia o silných a slabých stránkach konkurencie zo sekundárnych zdrojov, z osobnej skúsenosti alebo z počutia. Môžu svoje znalosti rozšíriť, ak uskutočnia primárny marketingový výskum. [9].

„Ciele, stratégie a silné i slabé stránky konkurenta naznačujú jeho **pravdepodobné kroky a reakcie na trhu**. Okrem toho má každá konkurenčná firma svoju podnikateľskú filozofiu a určitú vnútornú kultúru. Marketingoví manažéri musia dobre porozumieť mentalite konkurenta, ak chcú predvídať jeho reakcie.“³²

Na záver je potrebné si uvedomiť a zvoliť konkurenciu, ktorú je **možné ohroziť a konkurenciu, ktorej sa radšej vyhýbať** [7]. Služby sú v dnešnom svete konkurenčného napodobovanie hlavným nástrojom diferenciácie ponuky. Každá firma bez ohľadu na predmet podnikania, musí vedieť čeliť novým formám konkurencie založeným na službách. Aj tradiční výrobcovia prenikajú do služieb s cieľom získať nové perspektívy pre ďalšie podnikanie. [15]

³¹ ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J. KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 9. publ. Bratislava: Epos, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9, str. 149.

³² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 575.

4 METODIKA ZBERU DÁT

V mojej diplomovej práci využívam primárne aj sekundárne informácie. **Primárne informácie** som získala na základe výsledkov marketingového výskumu zameraného na spokojnosť zákazníkov, ďalej na základe pozorovania konkurencie a v neposlednom rade aj z vlastných skúseností. **Sekundárne informácie** som získala z interných zdrojov reštaurácie Cavallino. V priebehu každého marketingového výskumu môžeme rozlíšiť dve hlavné etapy a to etapu prípravy výskumu a etapu jeho realizácie

4.1 Marketingový výskum spokojnosti zákazníkov reštaurácie

4.1.1 Prípravná etapa

Prvá fáza výskumu – prípravná etapa má veľký význam, obsahuje niekoľko krokov, ktoré sú dôležité a môžu ovplyvniť celkové výsledky výskumu. Ak je nesprávne definovaný problém alebo sa nesprávne stanoví cieľ výskumu, v závere získame informácie, ktoré nijako nevyriešia daný problém.

Definovanie problému

Pre reštauračné zariadenie Cavallino nie je jednoduché obstať v konkurencii a hlavným problémom je klesajúca návštevnosť reštaurácie. Je preto potrebné efektívne využívať vhodné nástroje marketingovej komunikácie.

Cieľ výskumu

Hlavným cieľom marketingového výskumu je nájsť vhodné marketingové nástroje na zvýšenie návštevnosti reštaurácie a zistiť ako si zariadenie stojí v porovnaní so silnou konkurenciou.

Ďalším cieľom je zistiť ako sa zlepšila spokojnosť zákazníkov so službami reštaurácie od posledného marketingového výskumu spokojnosti zákazníkov, ktorý sa uskutočnil pred dvoma rokmi.

Stanovenie hypotéz

Pri stanovovaní hypotéz som vychádzala z marketingového výskumu, ktorý som uskutočnila vo februári 2008 a bol súčasťou mojej bakalárskej práce [32].

Určila som nasledujúce hypotézy:

Hypotéza č. 1: **Viac ako 40 % respondentov sa o pizzerii Cavallino dozvedelo náhodne.**

Hypotéza č. 2: **Viac ako 1/2 návštevníkov je z vekovej kategórie od 10 – 30 rokov.**

Hypotéza č. 3: **Menej ako 1/3 respondentov by nevyužívalo možnosť platby platobnou kartou.**

Plán výskumu

Na realizáciu marketingového výskumu som použila **metódu osobného dotazovania** založenú na **štruktúrovanom dotazníku** (vid' Príloha č. 3). Dotazník obsahuje 17 otázok, z ktorých 12 je **uzatvorených**, 3 sú **polouzatvorené** a jedna je **otvorená**. Otázka č. 2 obsahuje maticu spájajúcu niekoľko otázok s rovnakými variantmi odpovedí do jednej otázky. Pomocou **matice** respondenti vyjadrujú dôležitosť a spokojnosť uvedených charakteristík na 5 stupňovej škále. V uzatvorených otázkach som využila **selektívnu aj alternatívnu formu**.

V úvode dotazníka je stručne vysvetlený **dôvod marketingového výskumu** a **inštrukcie na vyplnenie dotazníka**. Otázky sú sformulované jednoducho, stručne a logicky na seba nadväzujú. Dotazník je zameraný na viacero oblastí: spokojnosť zákazníkov, marketingovú komunikáciu, konkurenciu a posledné tri otázky sú **identifikačné**. Ku každej odpovedi **je pridelený kód** pre jednoduchšie spracovanie výsledkov.

Základný súbor výskumu tvoria hostia pizzerie Cavallino, ktorí ju aspoň jedenkrát navštívili. **Výberový súbor** tvoria zákazníci, ktorí boli oslovení na vyplnenie dotazníka. **Celkovo som oslovila 220 respondentov.**

Snažila som sa osloviť rovnaký počet mužov a žien z radu domácich hostí i návštevníkov Terchovej. Zároveň som sa snažila do marketingového výskumu zahrnúť približne rovnaký počet respondentov z jednotlivých vekových kategórií.

Pred realizáciou výskumu som si stanovila **predbežný rozpočet**, ktorý zahŕňa náklady na tlač dotazníkov ako je uvedené v *Tabuľke 4.1*.

Tabuľka 4.1 – Náklady výskumu

počet dotazníkov	cena/1 dotazník	suma celkom
220 ks	0,10 €	22 €

Časový harmonogram činností spojený s marketingovým výskumom je uvedený v Tabuľke 4.2. V riadkoch sú uvedené jednotlivé aktivity a v stĺpcoch časové obdobie realizácie týchto aktivít. Realizácia celého výskumu trvala 5 týždňov.

Tabuľka 4.2 - Časový harmonogram

týždeň 2010	6.	7.	8.	9.	10.
činnosti					
definícia problému	♣				
plán výskumu	♣				
zostavenie dotazníka		♣			
pilotáž		♣			
zber údajov			♣	♣	
spracovanie údajov					♣
analýza údajov					♣

Predvýskum

Pred zahájením samotného dotazovania bol uskutočnený predvýskum, resp. **pilotáž na vzorke 7 respondentov**. Hlavným dôvodom realizácie pilotáže je predísť nedorozumeniam pri nesprávnom pochopení alebo vyplnení otázok, čo môže byť spôsobené nesprávnou formuláciou otázok.

V otázke č. 1 som znížila počet možných odpovedí o jednu. Odstránila som možnosť „viackrát týždenne,“ pretože žiadny z hostí reštauráciu nenavštevuje tak často. Pri vyplňaní matice som sa stretla s nepochopením rozdielu medzi dôležitosťou a spokojnosťou. Charakteristiku výber jedál a nápojov som rozdelila na dve samostatné charakteristiky: „sortiment jedál“ a „sortiment nápojov.“

Niektorí respondenti po vyplnení prvej matice, zabudli na vyplnenie druhej matice, čo som vyriešila pridaním šípky, ktorá upozorňuje na druhý stĺpec. Do otázky č. 3 som pridala na osu hodnotenia konkrétne čísla, pre rýchlejšie zorientovanie sa respondenta.

Z identifikačných otázok som odstránila otázku týkajúcu sa vzdelania respondentov, pretože si myslím, že táto charakteristika nie je pre môj výskum podstatná. V poslednej otázke týkajúcej sa dôvodu návštevy Terchovej som zmenila

možnosť „náhodne“ na „len prechádzame.“ Pretože náhodne sa v Terchovej nikto nenachádza.

4.1.2 Realizačná etapa

Druhá časť marketingového výskumu je realizačná etapa. Zahŕňa samotný zber informácií, teda vyplňanie dotazníkov zákazníkmi a následné spracovanie získaných informácií.

Zber informácií

Samotný zber dát prebiehal **od 22. februára do 7. marca 2010**. Počas tohto obdobia boli jarné prázdniny na strednom a následne na západnom Slovensku, takže sa čiastočne zvýšil počet návštevníkov, čo umožnilo rýchlejšie vyplňanie dotazníkov ako som predpokladala. Zber dát prebiehal v reštaurácii Cavallino, pri vyplňaní všetkých dotazníkov som bola osobne, pretože v tomto zariadení pracujem. Ak respondent otázke nerozumel, pomohla som mu.

Celkovo som sa stretla s ochotou vyplňať dotazníky, zákazníci to prijali ako spestrenie a až na pár výnimiek nikto neodmietol vyplniť dotazník. Veľkosť výberovej vzorky bolo 220 respondentov. Keďže pri vyplňaní dotazníkov som bola prítomná, **bola ich návratnosť 100%.**

Pri kontrole vyplnených dotazníkov som zistila, že niektoré nie sú kompletne vyplnené. Niektoré vybrané odpovede si odporovali a stal sa prípad, že respondent vyplnil iba prvú stranu dotazníka a na zadnú časť zabudol. Takéto a podobné dotazníky som musela z výskumu vyradiť, z toho dôvodu som pre marketingový výskum použila **206 validných a reliabilných dotazníkov.**

Spracovanie informácií

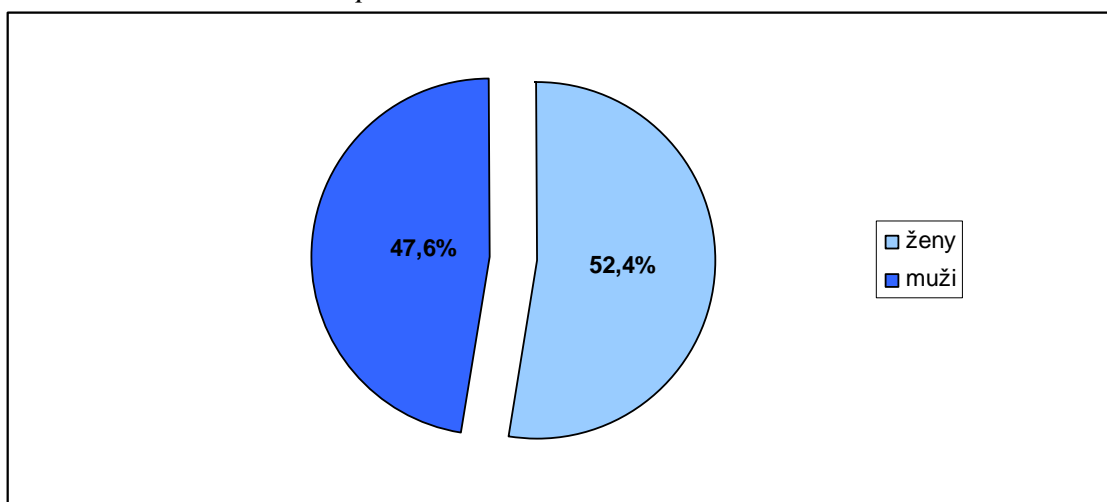
Pre spracovanie a vyhodnotenie otázok a stanovených hypotéz som využila program **Microsoft Office Excel 2003 a Microsoft Word 2003**. Každú možnosť odpovede som priradila kód pre jednoduchšie spracovanie získaných údajov.

Z týchto údajov som vytvorila v programe Excel **dátovú maticu**, ktorá obsahovala 206 dotazníkov a 17 otázok. Uskutočnila som **triedenie prvého a druhého stupňa** a výsledky som znázornila pomocou **grafov**.

Štruktúra výberového vzorku

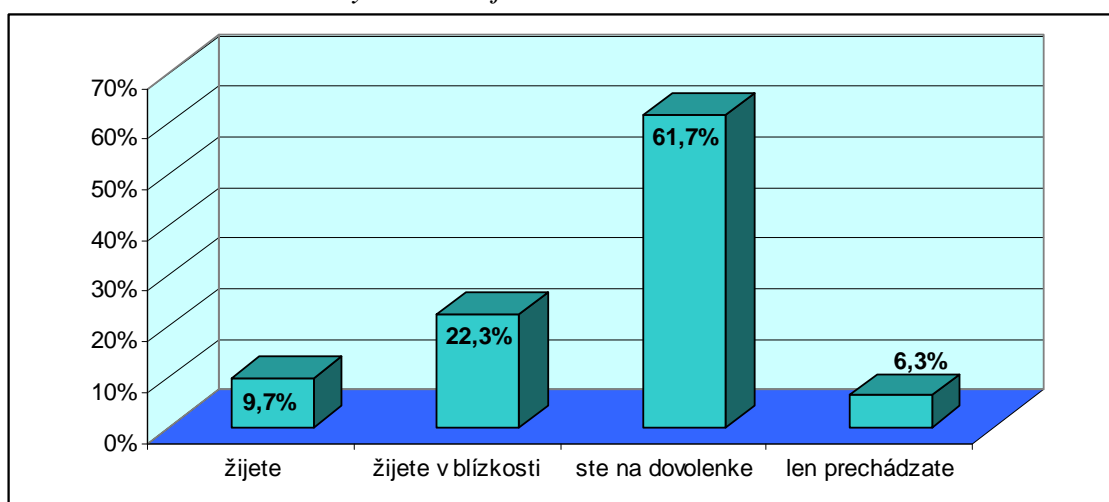
Keďže dotazník bol vyhotovený v slovenskom jazyku, oslovení boli iba hostia, ktorí ovládajú slovenský jazyk, resp. český jazyk. Z celkového počtu respondentov dotazník vyplnilo **47,6 % mužov a 52,4 % žien** ako je znázornené na nasledujúcom obrázku:

Obrázok 4.1 – Pohlavie respondentov



Z hľadiska veku (vid' Príloha č. 4.1) bolo najviac respondentov (109) z vekovej kategórie **do 30 rokov**, čo predstavuje **52,9 %** opýtaných. **40,3 %** respondentov bolo z vekovej kategórie **30-50 rokov** a najmenšiu časť tvoria hostia **nad 50 rokov – 6,8 %**.

Obrázok 4.2 – Dôvod návštevy Terchovej



Podľa Obrázku 4.2, ktorý sa týka dôvodu návštevy Terchovej, najviac oslovených zákazníkov bolo v Terchovej **na dovolenke – 61,7 %**. Najmenej respondentov (**6,3 %**) bolo prechádzajúcich cez Terchovú, ktorý sa náhodne zastavili

v reštaurácii Cavallino. Domácich návštevníkov bolo len 9,7 % a zvyšných 22,3 % respondentov bolo z okolia Terchovej.

4.2 Pozorovanie konkurencie

4.2.1 Prípravná etapa

Pizzeria Cavallino má veľký počet konkurencie, či už z radu priamej alebo nepriamej konkurencie. V rámci pozorovania konkurencie so si vybrala tri reštauračné zariadenia. Sú to všetky aktuálne prevádzkované pizzerie v Terchovej a nachádzajú sa v okruhu do 3 km od Pizzerie Cavallino. Konkrétne som si vybrala Pizzeriu u Adama, Pizzeriu Natália a Pizzeriu Italy.

Súčasťou prípravnej fázy bolo vyhotovenie pozorovacieho listu vo forme štruktúrovanej tabuľky. Pozorovací list je zobrazený v *Prílohe č. 6* a obsahuje pozorované vlastnosti daných reštauračných zariadení. Charakteristiky som vybrala na základe toho, čo si zákazník v reštaurácii všíma a čo môže ovplyvniť návštevnosť podniku.

4.2.2 Realizačná etapa

Vybrané konkurenčné pizzerie som osobne navštívila. Aby som sa vyhla subjektívnemu pohľadu, všetky tri pizzerie som navštívila spolu s kamarátkou, ktorá mi pomohla objektívnejšie zhodnotiť dané charakteristiky. Pozorovanie prebiehalo od 19. – 21. marca 2010.

Najobtiažnejšie sa hodnotila kvalita jedál. Z časového a finančného hľadiska nebolo možné vyskúšať všetky ponúkané jedlá, preto som sa zamerala iba na hodnotenie chuti a kvality pizze, hoci niektoré pizzerie majú v ponuke aj iné jedlá ako sú pizze.

Pre jednoduchšie hodnotenie a porovnávanie kvality pizze som si vo všetkých troch pizzeriách objednala rovnaký druh pizze obsahujúci: paradajkový základ, syr, šunku, šampiňóny a kukuricu.

Problematickým faktorom bolo i hodnotenie rýchlosti obsluhy, ktorý závisí od aktuálneho počtu zákazníkov v pizzerii.

5 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE

Situácia na trhu reštauračných zariadení sa mení, narastá počet **konkurencie** i kvalita ponúkaných služieb. V súvislosti s hospodárskou krízou však nerastie počet **zákazníkov**, práve naopak. Na súčasnú situáciu zariadenia má vplyv mnoho faktorov, ktoré v nasledujúcej časti práce budem analyzovať.

Konkrétne sa budem zaoberať už spomínanou konkurenciou a zákazníkmi, dôležitú úlohu zohrávajú aj využívané **marketingové nástroje**, správne zvolený **marketingový mix**. Množstvo potrebných informácií na analýzu súčasnej situácie využijem aj z uskutočneného **marketingového výskumu**. Analyzovať budem aj silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia pomocou **SWOT analýzy**.

5.1 Priama konkurencia

Konkurencia predstavuje vo väčšine prípadov najväčšiu hrozbu pre každého podnikateľa. Preto je dôležité o konkurencii vedieť čo najviac informácií a sledovať jej aktivity. Najväčšia hrozba je zo strany priamej konkurencie. V Terchovej, kde sa nachádza pizzeria Cavallino sú ďalší **traja prevádzkovatelia pizzerii** a to v okruhu do 3 km ako je uvedené v *Prílohe č. 7*.

5.1.1 Pizzeria u Adama

Pizzeria u Adama (*vid' Príloha č. 8*) sa nachádza cca 500 m od reštaurácie Cavallino. Majiteľ je prvým prevádzkovateľom pizzerie v Terchovej, na trhu **je od roku 1999**, v Terchovej má teda najdlhšiu pôsobnosť. V lete 2009 bola pizzeria premiestnená zo starých priestorov do nových a z okrajovej časti Terchovej bola presunutá do centra. Otváracia doba pizzerie je každý deň od 14:00 hod do 21:00 hod.

V ponuke má **27 druhov pizze** od tradičných píz ako sú Hawai, Vegetariana, či Formaggi cez neobvyklé pizze s fazuľou a lososom až po špeciálny druh pizze Foccacia. **Foccacia** je pizza pripravená na spôsob talianskeho chleba s rozmarínom, oreganom a olivovým olejom. V ponuke je taktiež **bezlepková pizza**, ktorú si zákazník môže vybrať podľa vlastného výberu. Cena ponúkaných píz je v rozpätí **od 2,50 €** za základnú pizzu s oreganom a cesnakom až po sumu **5,80 €** za pizzu Adam s lososom.

Okrem pizze je v ponuke aj polievka Minestrone (talianska zeleninová polievka) a Paradajková polievka s mozzarellou. Na jedálnom lístku sa nachádza ponuka štyroch

druhov doma vyrábaných originálnych cestovín a rovnaký počet šalátov. **Špecialitou podniku je Losos na zelenej fazuľke, Syrové fondue a Bruschetta** (zapekaný taliansky chlieb potretý pastou zo sušených paradajok a parmezánu). V ponuke je aj Domáci piškótový dezert, Jablková štrúdl'a a Parené buchty. V jedálnom lístku je medzi dezertmi uvedená horúca čokoláda, čo považujem za chybu.

Z teplých nápojov sú v ponuke klasické kávy ako **espresso, capucino, caffè latté a choco-coffe**, a široký sortiment **porciovaných čajov**. Z nealkoholických nápojov za zaujímavé považujem **čerstvú pomarančovú alebo grepovú šťavu**. Pre zákazníkov, ktorí obľubujú kokteily je v ponuke Mojito, buď s alkoholom alebo bez neho.

Široká ponuka je v prípade pív, kde v jedálnom lístku je uvedených až deväť druhov rôznych pív značky **Čierna Hora**. Za špecifikum považujem 15,3° pivo „Pánsky špeciál“ a netradičné 12° pšeničné pivo. Z destilátov je v ponuke len niekoľko alkoholických nápojov ako Rum, Fernet, Vodka, Hruškovica a iné.

Za nevýhodu pizzerie považujem umiestnenie, pretože hneď v susedstve sa nachádzajú dva reštauračné podniky a to Reštaurácia Kultúrny dom a reštaurácia Šibenica. Pizzeria je zariadená v modernom štýly v čierno-bielej farbe. Nachádza sa v starom dome, ktorý síce vytvára dojem novosti a modernosti, má však vysoké stropy a celkovo zariadenie pôsobí chladne.

Kapacita pizzerie je **30 miest**, letná terasa nie je k dispozícii a z kapacitných dôvodov ani vybudovaná nemôže byť. Priestory sú rozdelené na tri časti, dve časti slúžia zákazníkovi na sedenie a v tretej časti, ktorá sa nachádza v strede a je spojená s vchodom do pizzerie, sa nachádza pec na pečenie pizze. Nepoužíva sa elektrická pec, ale klasická, ktorá je vykurovaná drevom. **Za silné stránky** pizzerie u Adama považujem:

- ❖ najdlhšia tradícia,
- ❖ skúsenosť majiteľa,
- ❖ používanie klasickej pece,
- ❖ špeciálna ponuka v jedálnom lístku,
- ❖ detský kútik,
- ❖ vlastná internetová stránka,

Slabými stránkami zariadenia sú nasledujúce vlastnosti:

- ❖ umiestnenie,
- ❖ prechod do nových priestorov,
- ❖ chladné prostredie,
- ❖ nemožnosť platby platobnou kartou,
- ❖ nemožnosť platby stravnými lístkami.

Najväčšie ohrozenie zo strany Pizzerie u Adama pre Cavallino vidím **v dlhodobej tradícii a špeciálnej ponuke netypických jedál.**

5.1.2 Pizzeria Italy

Pizzeria Italy je umiestnená v susednej ulici, približne 400 m od Cavallina (*vid' Príloha č. 9*). Na trhu pôsobí **od roku 2004**, má svojich stálych zákazníkov hlavne z domácich obyvateľov. Nachádza sa v rodinnom dome, je zariadená v tradičnom vidieckom štýle s folklórnymi motívami. Celkové prostredie je príjemné, útulné a navodzuje pocit domáceho prostredia.

V ponuke je **30 druhov pizze**, ktoré sa pečú v klasickej murovanej peci vykurovanej drevom. Pec sa nachádza v miestnosti, kde sedia hostia, a tí môžu priamo vidieť prípravu ich pizze. Na jedálnom lístku nechýbajú klasické pizze: Hawai, Quatro Formagi a Šunková. **Špeciálna pizza** je s názvom „Sedliacka pizza,“ ktorá obsahuje klobásu, cibuľu, slaninu, syr, salámu a oštiepok. **Cena jednotlivých píz sa pohybuje od 3,20 € po 5,90 €.**

Ďalšie špecifikum v ponuke predstavuje chlieb plnený kapustou, cesnakom, slaninou a cibuľou pod názvom „**Bačova taška**.“ Okrem pizze sú v ponuke aj ďalšie jedlá typické pre daný región: Terchovská klobása s cibuľou a chlebom, halušky s bryndzou, strapačky s klobásou alebo slaninou.

Z nealkoholických nápojov je v ponuke niekoľko druhov džúsov značky Juppi, a klasické kávy ako je espresso, turecká káva a capucino. V ponuke je čapované pivo značky Čierna Hora a široké spektrum alkoholických nápojov a destilátov ako napríklad domáca **slivovica, hruškovica, malinovica**, a iné.

Pizzeria má malú kapacitu, len cca **25 miest** na sedenie, v lete je k dispozícii **letná terasa, ktorá má kapacitu 12 miest**. V zariadení sa nenachádza ani detský kútik,

čo vyplýva z malej kapacity pizzerie. Otváracia doba je každý deň, s výnimkou pondelka, od 14:00 hod do 21:00 hod.

Pizzeria sa nachádza mimo hlavnej cesty, vo vedľajšej uličke, nemá takmer žiadne značenie ukazujúce, kde sa pizzeria nachádza. Mnohí zákazníci preto o zariadení ani nevedia. Výhodou tohto umiestnenia je však väčšia možnosť parkovania, oproti pizzerii sa nachádza priestor na parkovanie. Medzi **silné stránky** pizzerie Italy patrí:

- ❖ využívanie klasickej murovanej pece,
- ❖ regionálna orientácia,
- ❖ vernosť domácich zákazníkov,
- ❖ široký sortiment ponúkaných píz,
- ❖ domáce prostredie,
- ❖ možnosť parkovania.

Za slabé stránky považujem:

- ❖ umiestnenie mimo hlavnej cesty,
- ❖ slabé značenie upozorňujúce na pizzeriu,
- ❖ nemožnosť platby platobnou kartou,
- ❖ žiadne internetové stránky,
- ❖ kapacita miest.

Hlavné ohrozenie pre reštauráciu Cavallino zo strany konkurenčného zariadenia Pizzerie Italy vidím v jej **orientácii na tradičné regionálne jedlá a v príjemnom domácom prostredí.**

5.1.3 Pizzeria Natália

Pizzeria Natália (viď *Príloha č. 10*) sa nachádza najďalej od reštaurácie Cavallino v časti Terchová – Biely Potok, čo je vzdialené približne 3 km od centra. Zariadenie má najkratšiu históriu, v prevádzke je od decembra 2009. Otváracie hodiny má každý deň od 13:00 do 21:00 hod, s výnimkou soboty, kedy je pizzeria otvorená do 22:00 hod.

V ponuke má **28 druhov pizze**, od klasickej Margarity, cez Quattro formagi, či

Hawai, až po špeciálne pizze s morskými plodmi, či kapustou. Špecifikum v ponuke predstavuje sladká pizza, ktorá obsahuje tvaroh, smotanu, šľahačku, cukor, jahody a čokoládu. Okrem pizze v ponuke nie sú žiadne ďalšie jedlá s výnimkou chuťoviek ako sú: chipsy, tyčinky a korbáčiky. **Cena pizze sa pohybuje od 4,20 € až po najdrahšiu pizzu v hodnote 6 €.**

Sortiment **nápojov je široký**, v ponuke je sedem druhov pív od 10° až po 14°. Ponúkajú aj piva s príchutou medu alebo čučoriedky a netypické 13,6° pivo Black Hill špeciál. Z nealkoholických nápojov sú v ponuke nápoje ako Coca-Cola, Sprite, Fanta, Kofola, Vinea, džúsy a minerálky podľa ponuky a čapovaný nápoj Koala.

Širokú ponuku predstavujú **teplé nápoje**: rôzne druhy čajov, horúca brusnica, jablko, hruška, káva nescafé, turecká, presso, capucino, latte, viedenská káva, horúca čokoláda a tatranský čaj. V porovnaní s Cavallinom pizzeria Natália ponúka užší výber destilátov a alkoholických nápojov a rovnako menší sortiment vín, ktorý zahŕňa Rulandské biele, Rízling rýnsky, Frankovka modrá a Cabernet Sauvignon.

K dispozícii je 36 miest na sedenie na prízemí a na prvom poschodí je kapacita 28 miest. Reštaurácia zatiaľ nemá žiadnu letnú terasu. Na prízemí sa nachádza aj kuchyňa, bar, toalety a detský kútik. **Za silné stránky** pizzerie Natália považujem:

- ❖ široká ponuka pizze,
- ❖ nové priestory,
- ❖ možnosť rozvozu pizze,
- ❖ detský kútik,
- ❖ kapacita miest na sedenie,
- ❖ umiestnenie pri hlavnej ceste,
- ❖ široký sortiment ponúkaných pív,
- ❖ príjemné prostredie,

Slabými stránkami sú nasledujúce faktory:

- ❖ žiadne skúsenosti majiteľa v obore,
- ❖ ponuka jedál zahŕňa iba pizzu,
- ❖ úzky sortiment alkoholických nápojov a destilátov,

- ❖ nedostatočný počet miest na parkovanie,
- ❖ nemožnosť platby platobnou kartou,
- ❖ neexistujúce internetové stránky,
- ❖ slabé označenie pizzerie.

Za najväčšiu hrozbu pre reštauráciu Cavallino zo strany konkurenčnej pizzerie Natália považujem skutočnosť, že **zariadenie je novootvorené a množstvo zákazníkov k nim prichádza zo zvedavosti.**

5.1.4 *Profil priamych konkurentov*

Hlavnými cieľmi všetkých troch konkurenčných pizzerii je dosahovanie maximálneho zisku a získavanie zákazníkov podobne ako je to u pizzerie Cavallino. Popísaním silných a slabých stránok konkurencie som získala prehľad o tom, aké veľké ohrozenie predstavujú pre pizzeriu Cavallino.

Pre lepšiu prehľad jednotlivých služieb, ktoré ponúkajú konkurenčné pizzerie som vytvorila *Tabuľku 5.1*, kde 0 – znamená, že pizzeria danú službu neposkytuje a 1 znamená, že zariadenie službu poskytuje.

Tabuľka 5.1 – Zhrnutie poskytovaných služieb konkurencie a Cavallina

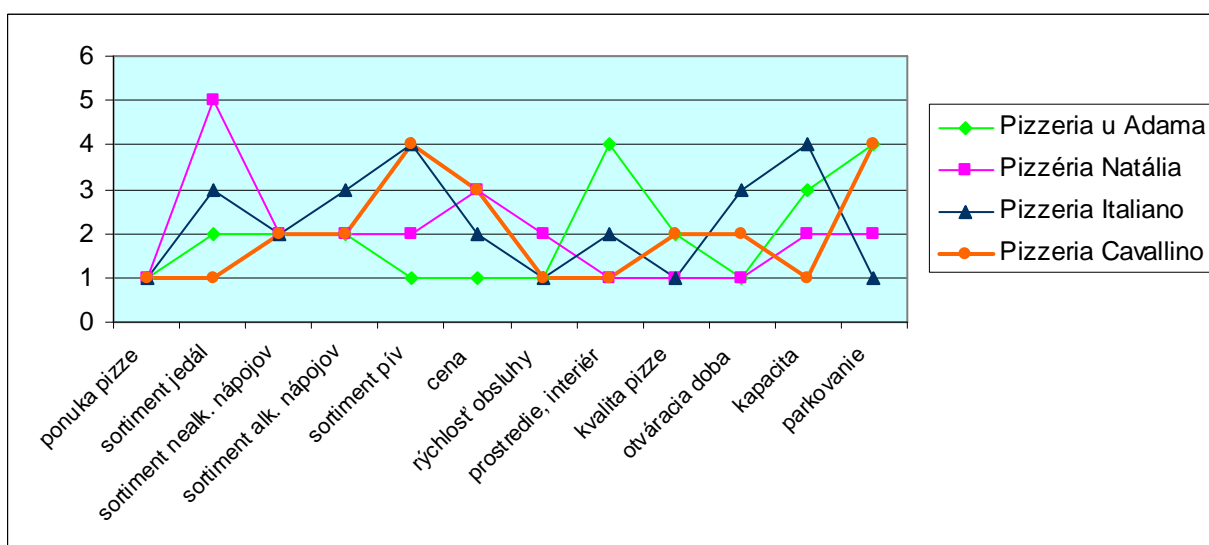
	Pizzeria u Adama	Pizzeria Natália	Pizzeria Italiano	Pizzeria Cavallino
<i>rozvoz pizze</i>	0	1	0	0
<i>platba platobnou kartou</i>	0	0	0	0
<i>platba stravnými lístkami</i>	1	1	0	0
<i>detský kútik</i>	1	1	0	0
<i>letná terasa</i>	0	0	1	1
<i>klasická murovaná pec</i>	1	1	1	0
<i>televízia</i>	0	0	0	1
<i>internetové stránky</i>	1	0	0	1
<i>wifi pripojenie</i>	0	0	0	0
<i>umiestnenie pri hlavnej ceste</i>	1	1	0	0
spolu	5	5	2	3

Najviac služieb poskytuje Pizzeria u Adama a Pizzeria Natália, ktorá ako jediná prevádzkuje rozvoz pizze. Možnosť platby stravnými lístkami a zariadený detský kútik je jedine u spomínaných dvoch pizzerií, ktoré sa nachádzajú pri hlavnej ceste. Letnú terasu má Pizzeria Italy a Pizzeria Cavallino.

Všetky pizzerie s výnimkou Cavallina používajú na pečenie pizze klasickú murovanú pec, v Cavalline sa používa elektrická pec. Vlastné internetové stránky nemá pizzeria Natália, ani Pizzeria Italy. Cavallino ako jediné zariadenie má televíziu. Možnosť platby platobnou kartou a wifi pripojenie pre hostí nie je v žiadnej z uvedených pizzerií.

Na nasledujúcom *Obrázku 5.1* je zobrazený profil vybraných charakteristík u konkurencie a aj u pizzerie Cavallino. Charakteristiky som vybrala na základe toho, čo je podľa môjho názoru všeobecne dôležité pri výbere reštauračného zariadenia.

Obrázok 5. 1 – Profil vybraných charakteristík u konkurencie a Cavallina



Všetky pizzerie som osobne navštívila a jednotlivým charakteristikám som pridela známky od 1 do 5. Známky som určovala objektívne na základe vlastnej skúsenosti. Najužší sortiment jedál je v Pizzerii Natália, pretože okrem pizze v ponuke nie je nič iné. Prostredie a interiér je podľa môjho názoru najmenej zaujímavý v Pizzerii u Adama, pretože je ladený do čierneho-bielej farby a pôsobí dosť chladne. V prípade pizzerie Italy je najhoršou známkou ohodnotená kapacita, pretože v porovnaní s konkurenciou má toto zariadenie najmenší počet miest na sedenie.

Pizzeria Cavallino má najslabší sortiment pív, pretože ponúka len dva druhy čapovaného piva a jeden druh nealkoholického piva. Rovnako aj možnosť parkovania je hodnotená slabšou známkou. Spolu s Pizzeriou Natália má Cavallino vyššie ceny nápojov a jedál v porovnaní s ostatnými dvoma pizzeriami. Šírku ponuky pizze som hodnotila u všetkých pizzerií známkou jedna, pretože každá z nich má v ponuke minimálne 27 druhov pizze, čo považujem za dostatočne širokú ponuku pre zákazníkov.

5.1.5 Nepriama konkurencia

Okrem priamej konkurencie predstavuje pre pizzeriu Cavallino hrozbu i nepriama konkurencia, ktorá je v Terchovej početne zastúpená. Nepriamu konkurenciu predstavujú ďalšie reštaurácie, hotely, bary a penzióny, ktoré poskytujú pohostinské služby. Nepriamou konkurenciou je:

- ❖ Reštaurácia Kultúrny dom,
- ❖ Reštaurácia Šibenica,
- ❖ Reštaurácia Covera,
- ❖ Terchovská koliba,
- ❖ Jánošíková koliba,
- ❖ O.K. bar,
- ❖ Penzión Terchová,
- ❖ Hotel Diery,
- ❖ Hotel Gavurky,
- ❖ Hotel Gold,
- ❖ Hotel Montana a ďalšie.

Za najväčších konkurentov z radu nepriamej konkurencie považujem Terchovskú kolibu a Jánošíkovú kolibu. Keďže najväčšiu časť zákazníkov, ktorí navštevujú v Terchovej reštaurácii sú práve turisti, považujem tieto dve reštaurácie za veľmi atraktívne a zaujímavé pre turistov. Obe reštaurácie sú zariadené v klasickom dedinskom štýle s folklórnymi prvkami a ponúkajú typické regionálne jedlá.

Za nepriamu konkurenciu sú tiež považované samoobsluhy a diskontné predajne s potravinárskym sortimentom. V centre obce a teda v blízkosti pizzerie Cavallino sa nachádza **samoobsluha Jednota, potraviny Koruna, predajňa Deo a novootvorený supermarket Lidl.**

Poznanie všetkých konkurenčných firiem a podnikateľov je pre majiteľa reštaurácie Cavallino veľmi dôležité. Na základe ich analýzy môže zistiť nedostatky a prednosti vlastného podnikania a odhaliť oblasti, v ktorých zaostáva, či napreduje.

5.2 Zákazníci

Zákazníkmi pizzerie Cavallino sú predovšetkým **obyvatelia Slovenskej a Českej Republiky**. Návštevníci z Českej republiky sú hlavne zo Severnej a Južnej Moravy, no výnimočne i z okolia Prahy. V minulosti významnú časť návštevníkov predstavovali aj **Poliaci**, s prijatím eura ich počet však výrazne klesol, pretože kurz zlotého k euru klesol a pre poľských občanov ceny už nie sú lákavé.

V menšom počte reštauráciu navštevujú aj obyvatelia **Nemecka, Talianska, Maďarska, či Holandska**. Neexistujú žiadne štatistiky zamerané na návštevnosť pizzerie podľa národnosti. Uvedené krajiny som vybrala na základe vlastného pozorovania a skúseností.

Ako vyplýva z výsledkov výskumu, ktorý som uskutočnila v rámci mojej bakalárskej práce [32] najväčšiu časť zákazníkov tvoria hostia do 30 rokov. Väčšinou ide o **mladé rodiny s malými deťmi**, či už z radu domácich obyvateľov alebo návštevníkov, ktorí prišli na dovolenku. Do uvedenej vekovej kategórie patria aj **mladé páry alebo skupinky mladých ľudí**, ktorí prišli do Terchovej na dovolenku alebo na výlet.

Najväčšiu časť zákazníkov reštaurácie Cavallino tvoria **hostia, ktorí sú v Terchovej na dovolenke** [32], ide o viac ako 42 % návštevníkov. Druhú najväčšiu časť hostí predstavujú domáci obyvatelia (34 %) a tretiu najmenej zastúpenú skupinu predstavujú obyvatelia z okolia Terchovej (24 %).

Z hľadiska vzdelania najväčšiu časť zákazníkov predstavujú **hostia s ukončeným stredoškolským vzdelaním**, čo predstavuje viac ako 46 % zákazníkov. Necelých 32 % hostí má ukončenú vysokú školu a zvyšných 22 % má dokončenú základnú školu alebo SOU. [32]

Počet zákazníkov je kolísavý a mení sa podľa sezóny. **Najviac návštevníkov má reštaurácia Cavallino počas letnej sezóny**, ktorá trvá do druhej polovice mája do konca augusta. Toto obdobie je charakteristické vysokou návštevnosťou. Druhé sezónne obdobie je počas zimy a to konkrétne cez vianočné sviatky a Silvester a počas jarých prázdnin, ktoré trvajú tri týždne na prelome februára a marca. Najmenšia návštevnosť je počas októbra a novembra a na prelome apríla a mája.

5.3 Marketingový mix

Každý majiteľ firmy alebo reštaurácie by mal vedieť rozhodnúť, ako rozdeliť celkový marketingový rozpočet medzi jednotlivé nástroje marketingového mixu. Preto je potrebná podrobnejšia analýza jednotlivých nástrojov marketingového mixu reštaurácie Cavallino, ktorá je popísaná v nasledujúcej časti.

5.3.1 Produkt

Ponuka pizzerie Cavallino má hmotný aj nehmotný charakter. Hmotným výrobkom je celkový sortiment jedál a nápojov ako je uvedené v *Prílohe č.2*. Za službu sú považované ostatné činnosti spojené s poskytnutím hmotného výrobku: príprava jedla, obsluha, zariadenie, čistota stola a iné. V teoretickej časti som definovala štyri úrovne produktu v službách:

Výhoda pre spotrebiteľa – je úžitok, ktorý v sebe služba zahŕňa, teda uspokojenie potreby – hladu a smädu.

Koncepcia služby – celková ponuka zariadenia spočíva v reštauračných a pohostinských službách. Reštaurácia ponúka široký sortiment pizze a ďalších jedál a či nápojov. Okrem stravovacích služieb poskytuje i ďalšie služby: možnosť parkovania, ubytovacie služby, možnosť objednávky cez telefón a iné.

Na poskytovanie služieb využíva všetky dostupné prostriedky od vybavenia kuchyne, zariadenie reštaurácie a baru. Stravovacie služby sú určené pre domácich obyvateľov, ale aj pre všetkých návštevníkov Terchovej. Celkový image zariadenia nezapadá do daného regiónu. Je moderne zariadený a nenadväzuje na typický folklórny charakter obce.

Ponuka služby – obsahuje základné a periférne služby. Základné služby zahŕňajú ponuku jedál a nápojov spolu s obsluhou. Periférne služby sú činnosti spojené so zabalením pizze do krabice, objednávka cez telefón, rezervácia miesta osobne alebo cez telefón, a v minulosti aj možnosť rozvozu pizze.

Systém dodávky služby – služba sa dodáva priamo v mieste vytvorenia služby skúseným obsluhujúcim personálom, pomocou dostupných zariadení a využívaných procesov.

5.3.2 *Cena*

Cena je stanovená na základe cien konkurencie. **Je tržne orientovaná** a zahŕňa aj primeraný zisk. Cena jedál a nápojov je uvedená v Jedálnom a nápojovom lístku v *Prílohe č. 2*. V porovnaní s konkurenciou má primerané ceny.

Na začiatku fungovania reštaurácie boli využívané **zavádzacie ceny**, ktoré boli nižšie a ich hlavným účelom bolo oslovenie nových zákazníkov. Postupne sa ceny zvýšili a od decembra 2008, kedy vrcholila príprava na prijatie eura, sa nemenili.

Pre zákazníkov ubytovaných v susednom penzióne sú účtované **diskontné ceny** s 12 % zľavou. Ďalšia diskontná cena je poskytovaná zákazníkovi, ktorí obdržali kupóny s 10 % zľavou.

V reštaurácii Cavallino sa sporadicky uskutočňujú aj firemné akcie, školenia, či rodinné oslavy. V takýchto prípadoch sú stanovované **individuálne ceny** vychádzajúce z výdavkov na spotrebované suroviny a zahŕňajú aj určitú zľavu z ceny.

5.3.3 *Distribúcia*

Reštaurácia Cavallino v súčasnosti využíva jedine **priamu distribúciu**, zákazníci prichádzajú priamo do reštaurácie, kde si objednávajú jedlo a nápoje. Možnosť nepriamej distribúcie nie je využívaná, hlavne preto, že by bola neefektívna a zbytočná. Z teoretického hľadiska by však mohla byť využívaná služba informačného centra ako súčasť nepriamej distribúcie alebo rozvoz pizze treťou osobou, ktorá by v Cavalline nebola zamestnaná.

5.3.4 *Marketingová komunikácia*

Reštaurácia Cavallino komunikuje so zákazníkmi rôznymi komunikačnými nástrojmi. Na propagáciu sú využívané **vizitky, plagáty, kupóny, či internetové stránky**. Problematiky marketingovej komunikácie je podrobnejšie rozpísaná v časti „*Súčasné nástroje komunikačného mixu*.“

5.3.5 *Ľudia*

Ďalším nástrojom marketingového mixu sú ľudia. Ľudský faktor v službách zahŕňa:

Zamestnanci – popis zamestnancov reštaurácie Cavallino a organizačná štruktúra je v kapitole „Organizačná štruktúra“. Kontaktní a obsluhujúci personál tvoria

časníci, ktorí sú v priamom kontakte so zákazníkmi. Práve na nich sú kladené vysoké požiadavky na kvalifikáciu, príjemné vystupovanie a komunikačné schopnosti. Podporným pracovníkom je kuchár.

Majitelia – predstavujú koncepční personál, reštaurácia Cavallino patrí medzi menšie zariadenia, kde si práca často vyžaduje viacprofesionálnosť, ktorá je potrebná hlavne u majiteľov. Viacprofesionálnosť znamená, že viac funkcií zabezpečuje jedna osoba, konkrétne majiteľ je kuchárom, nákupcom a manažérom zároveň.

Zákazníci – sú návštevníci reštaurácie, predovšetkým z vekovej skupiny do 30 rokov, hlavne mladé rodiny s malými deťmi. Najčastejšími zákazníkmi sú turisti, ktorí sú v Terchovej na dovolenke. [32]

5.3.6 Materiálne prostredie

Materiálne prostredie je veľmi dôležité, pretože spolu s ponukou dotvára celkový charakter zariadenia. Cavallino sa nachádza v obci Terchová, čo je turisticky atraktívne a vyhľadávané miesto. Reštaurácia má veľmi výhodnú polohu v centre obci, v blízkosti sa nachádza autobusová zástavka a hlavná cesta, ktorá vedie do turistického centra Vrátna. Súčasťou materiálneho prostredia je **vnútorné a vonkajšie prostredie**.

Interiér zariadenia (vid' Príloha č. 11) je rozdelený na reštauračnú časť, kuchyňu a ubytovacu časť, ktorá sa nachádza na poschodí. Vnútorné priestory reštaurácie sú moderne zariadené, **k dispozícii je 29 miest na sedenie**, z toho sú 3 miesta pri barovom pulte. Súčasťou reštaurácie je aj **terasa s kapacitou 36 miest**. V prípade potreby sa využívajú ďalšie tri prenosné stoly. Interiér je ladený do oranžovej farby, ktorá navodzuje atmosféru domáceho prostredia a povzbudzuje chuť do jedla. Do oranžovej farby je ladené čalúnenie stoličiek, závesy, výzdoba na stoloch a farba stien.

Prestieranie na stoloch je spestrené výzdobou vždy podľa aktuálneho ročného obdobia. Na stoloch je vždy pripravený čistý príbor, čistiace obrúsky a prípravky na dochutenie jedla. K príjemnej atmosfére prispieva aj televízia s 21 kanálmi. V reštaurácii sa nachádza niekoľko zrkadiel na dotvorenie celkového imidžu.

Kuchyňa je vybavená novým zariadením, nachádza sa v nej umývačka riadu, elektrická rúra, mraznička, chladnička, zariadenie na odsávanie pary, elektrický sporák, chladiaci box, výdajový pult a ďalšie zariadenia potrebné na prevádzku reštaurácie.

Exteriér reštaurácie (vid' Príloha č. 12) je podobne ako interiér ladený do

oranžovej farby. Ide o novostavbu, ktorá je ešte stále v štádiu nedokončených prác. Súčasťou vonkajšieho prostredia je aj parkovisko, ktoré je však kapacitne obmedzené, zariadeniu chýba bezbariérový prístup do reštaurácie. V letnom období je súčasťou exteriéru kvetinová výzdoba okolo terasy.

Celková plocha pozemku, na ktorom sa zariadenie nachádza je cca 500 m². V *Prílohe č. 13* je znázornený pôdorys celého zariadenia spolu s parkoviskom a terasou.

5.3.7 Procesy

Pri procese poskytovania služieb v reštaurácii Cavallino sa využívajú hlavne **líniové procesy**, ktoré sú u takmer u všetkých zákazníkov rovnaké. Pri príchode zákazníka pracovník v obsluhu milo privíta host'a a ponúkne mu miesto na sedenie, hneď ako sa zákazník usadí, čašník prinesie jedálny a nápojový lístok. V prípade ak sú všetky stoly obsadené, navrhne, aby zákazník počkal a informuje ho o dobe čakania. Ak zákazník odíde, pracovník mu podá vizitku a oboznámi ho s možnosťou rezervácie miesta a slušne sa rozlúči.

Pre rýchlejšie vybavenie objednávky je vhodné ak si host' najskôr vyberie nápoje a kým ich čašník pripraví, host' si môže vyberať z ponuky jedál. Po vybratí konkrétneho jedla obsluhujúci pracovník zanesie lístok s objednávkou do kuchyne. Doba čakania na prípravu jednotlivých jedál sa líši v závislosti na druhu jedla. Najkratšia čakacia doba je v prípade prípravy pizze alebo jedál podľa dennej ponuky, naopak najdlhšie sa čaká na prípravu cestovín. Keď je jedlo hotové, čašník odnáša objednávku k zákazníkovi. Jedlo sa podáva vždy z pravej strany host'a.

Všetky prázdne tanieri sa hneď odnášajú zo stola. Na požiadanie zákazníka čašník prinesie účet, ktorý je založený v billbooku spolu s vizitkou reštaurácie. Zákazník vloží do billbooku uvedenú sumu. Celý proces končí vo chvíli, keď zákazník opustí reštauráciu.

Zákazkové procesy sú využívané v prípade každého zákazníka zvlášť, pretože každý zákazník má iné požiadavky a inú objednávku. Zákazníci majú možnosť stravovania sa v reštaurácii len počas prevádzkovej doby, ktorá je denne od 12:00 do 21:00 hod. Počas letných prázdnin je **otváracia doba** dlhšia a to od 10:00 do 22:00. Mimo sezónu je otváracia doba dokonca zredukovaná na štyri dni v týždni a to štvrtok – nedeľa od 12:00 do 21:00 hod.

5.4 Súčasné nástroje komunikačného mixu

Pizzeria Cavallino využíva s výnimkou direct marketingu väčšinu nástrojov komunikačného mixu, ktoré sú uvedené v teoretickej časti. Ich podrobnejšiu analýzu uvádzam v nasledujúcej časti.

5.4.1 Reklama

Zariadenie využíva na svoju propagáciu **logo**, ktoré pozostáva z názvu „CAVALLINO“ a obrázku kuchára, ktorý sa však na rôznych logách líši. Posledná verzia loga je uvedená na *Obrázku 5.2*. Je doplnená anglickým textom: Restaurant & Pizza, Apartments, ktorý je nevhodný, pretože zahraničných turistov je minimálny počet.

Obrázok 5.2 - Logo



Zdroj: www.cavallino.sk

Najčastejším prostriedkom komunikácie je **vizitka**. V *Prílohe č. 14* je znázornená aktuálne používaná vizitka. Pri platení sa vizitka zakladá do billbooku, a zákazník, ktorý má o ňu záujem, si ju môže zobrať. Vizitka je obojstranná o rozmeroch 9 x 10 cm. Na prednej časti sú fotografie reštaurácie Cavallino a sochy Juraja Jánošíka. Na prednej i zadnej časti je uvedený kontakt na mobil a pevnú linku. Zadná časť okrem telefónneho kontaktu, adresy a odkazu na webové stránky obsahuje aj mapu Terchovej s vyznačením Cavallina a stručný popis ponuky služieb, v ktorom som našla niekoľko chýb.

Na vizitke je uvedená ponuka 27 druhov pizze, v skutočnosti ich je v ponuke už 28. Ďalej je uvedené, že v reštaurácii ponúkajú predjedlá a šaláty. V jedálnom lístku nie sú uvedené žiadne predjedlá a iba jeden druh šalátu. Tieto chyby sú zrejme spôsobené vyhotovením vizitiek v čase, keď bol platný iný jedálny a nápojový lístok. Poslednou zavádzajúcou chybou je možnosť využitia vyhrievanej terasy, čo tiež nie je pravda,

pretože vyhrievanie terasy sa len plánuje, ale ešte nie je zrealizované.

Zariadenie je propagované aj prostredníctvom **plagátov**, ktoré sú zobrazené v *Prílohe č. 15*. Sú vyhotovené v dvoch verziách: oranžovej a bielej. Každý z nich má rozmery 90 x 40 cm. Plagáty sú jednoducho spracované, obsahujú názov pizzerie v poloblúkovom tvare, anglický popis: Restaurant & Pizza, Apartments a šípku ukazujúcu smer cesty k pizzerii. Jeden plagát je umiestnený pri vstupe do Terchovej, približne 800 m od Cavallina a druhý je umiestnený tesne pri zariadení a upozorňuje na odbočenie k reštaurácii.

Na reštaurácia Cavallino upozorňuje stojaca **reklamná tabuľa**, ktorá sa vždy pred otvorením prevádzky umiestni k ceste hneď pri pizzerii. Na tabuľu je možné písať kriedou a nachádza sa na nej vždy popis dennej ponuky. Ďalšia reklamná tabuľa sa nachádza na stene vedľa vchodových dverí reštaurácie a informuje o druhoch pív, ktoré sa čapujú.

5.4.2 Osobný predaj

Osobný predaj patrí k najvyužívanejším komunikačným nástrojom. Pre reštauráciu Cavallino osobný predaj zabezpečujú **pracovníci v obsluhu** počas otváraciej doby pizzerie. Pracovníci v obsluhu sú v priamom kontakte so zákazníkmi, získavajú spätnú väzbu, môžu zistiť konkrétne požiadavky zákazníka, vedia podať informácie o jednotlivých jedlách a hlavne môžu presvedčiť zákazníka k nákupu. Ide o najosobnejšiu formu marketingovej komunikácie.

5.4.3 Podpora predaja

Reštaurácia Cavallino využíva niekoľko foriem podpory predaja. V rámci zvýšenia návštevnosti sú rozdávané **kupóny so zľavou 10 %**. V *Prílohe č. 16* uvádzam dva druhy kupónov. Kupóny *16.1* sú staršie a v súčasnosti sa už nepoužívajú. Ich spracovanie je jednoduchšie, je použitá slabšia kvalita papiera, obsahovo sú však zrovnateľné s kupónmi *16.2*, ktoré sa aktuálne používajú. Sú jednostranné a obsahujú logo Cavallina, mapu Terchovej s vyznačenou lokalitou reštaurácie, označenie, že ide o kupón na zľavu 10 % a fotografiu reštaurácie.

V hornej časti kupónu sa nachádza úvodná veta týkajúca sa pozvania do reštaurácie, kde je však chyba. „*Pozývame Vás do novootvorenej reštaurácie ...*“ je zavádzanie zákazníka, pretože reštaurácia, ktorá funguje štyri roky, nemôže byť

považovaná za novootvorenú. Ďalšia uvedená nepresnosť je v tvrdení: „... kde na Vás čaká široký sortiment gurmánskych špecialít.“ V jedálnom lístku nie sú uvedené žiadne gurmánske špeciality. Jediné špeciality sú halušky, strapačky alebo bačov rezeň plnený oštiepkom a slaninou. Tieto jedlá však nemôžu byť označované ako gurmánske špeciality.

Kupóny sú väčšinou rozdávané v lyžiarskom stredisku Vrátna, kde sa sústreďí najviac potenciálnych zákazníkov. Náklady na zhotovenie a tlač kupónov boli vo výške 150 €, **ich návratnosť je veľmi nízka, z 30 rozdанных kupónov sa vrátia 1-2 naspäť.**

Ďalším nástrojom podpory predaja je **zľava 12 %** poskytovaná hosťom ubytovaným v susednom penzióne. Vzor kupónu nemám k dispozícii, pretože všetky sa nachádzajú v spomínanom penzióne.

5.4.4 Public Relations

Udržiavanie vzťahov s verejnosťou nie je silnou stránkou pizzerie. Nástroje PR sa využívajú len sporadicky. Jednou z posledných akcií bola návšteva majiteľa reštaurácie v miestnom **Domove pre seniorov**. Akcia sa uskutočnila na Mikuláša a každý obyvateľ aj zamestnanec domova dostal pizzu zadarmo.

V júni 2009 reštaurácia Cavallino venovala poukážku na večeru do tomboly v hodnote 15 € na rozlúčkový večierok pre žiakov deviatej triedy na **Základnej škole – Terchová**.

5.4.5 Internetová komunikácia

Reštaurácia Cavallino má nové internetové stránky: **www.cavallino.sk** (vid' Príloha č. 17). Ide o najnovšiu verziu webových stránok, ktoré sú vo forme plagátu zobrazeného na internete. Neobsahujú žiadne odkazy, ani jedálny, či nápojový lístok. Zákazník si môže pozrieť šesť fotografií reštaurácie, mapu s umiestnením zariadenia, logo, adresu a kontakt na mobil a pevnú linku. Internetová stránka má pekné grafické spracovanie, s výnimkou adresy a kontaktu, neposkytujú však žiadne informácie zákazníkom.

Okrem vlastnej webovej stránky, informácie o Cavalline sa vyskytujú aj na stránkach **www.terchova-info.sk** (vid' Príloha č. 18). Popis reštaurácie je stručný a opäť neaktualizovaný a s chybami, ktoré som uviedla vyššie v prípade chýb na vizitke. Poplatok za umiestnenie reklamy na uvedenej internetovej stránke je 34,50 € na jeden

rok. Za umiestnenie na popredných pozíciách sa platia individuálne poplatky. Pre reštauráciu Cavallino, ktorá je na druhom mieste, je poplatok vo výške 260 € ročne.

Na oficiálnych stránkach Terchovej **www.terchova.sk** je ďalšia reklama reštaurácie Cavallino (vid' Príloha č. 19). Nachádza sa na nej stručný popis reštaurácie s jednou fotografiou a emailovým a mobilným kontaktom.

Možnosť umiestnenia reklamy poskytuje aj portál **www.planetcoffee.sk**, kde je umiestnená reklama Cavallina (vid' Príloha č. 20). Reklama je veľmi stručná, jednoduchá, bez akéhokoľvek popisu reštaurácie. Obsahuje názov, kontakt, logo Cavallina a jednu veľmi nekvalitnú fotografiu vonkajšieho vzhľadu pizzerie.

Ďalšia internetová stránka, na ktorej zákazníci môžu nájsť informácie o pizzerii Cavallino je **www.travelguide.sk** (vid' Príloha č. 21). Táto reklama je príliš stručná a je zameraná na propagáciu ubytovania s možnosťou on-line rezervácie.

Podobná reklama sa nachádza na internetových stránkach **www.azet.sk** (vid' Príloha č. 22), kde je veľmi stručný popis zariadenia s kontaktom a adresou, chýba však fotografia a znázornená mapa je nepresná.

Najmenej zaujímavá reklama sa nachádza na stránkach **www.pizzanet.sk** (vid' Príloha č. 23), ktorá je vo forme jednoduchej vizitky bez akýchkoľvek grafických spracovaní a fotografií. Obsahuje adresu, kontakt a nepresne uvedenú otváraciu dobu.

5.5 Analýza výsledkov výskumu

Analýza výsledkov výskumu vychádza **zo vzorky 206 respondentov**. V analýze sa zaoberám viacerými oblasťami, ktoré sú uvedené v nasledujúcom texte.

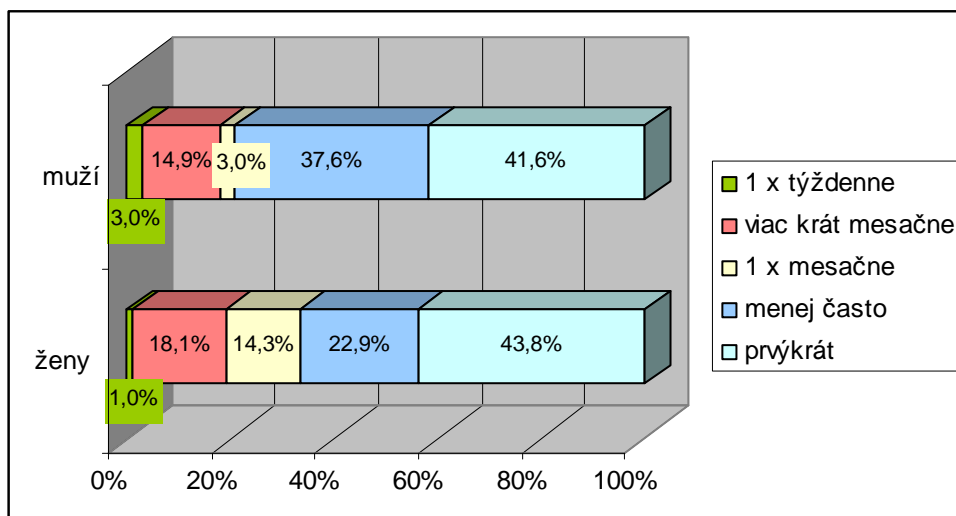
5.5.1 Návštevnosť pizzerie

Ako vyplýva z grafu v Prílohe 4.2 najviac zákazníkov (**42,7 %**) navštívilo reštauráciu Cavallino **prvýkrát**. O niečo menej hostí zariadenie navštevuje **jeden krát za mesiac alebo menej krát (38,8 %)**. **Viackrát mesačne** pizzeriu navštevuje **16,5 %** respondentov a **jedenkrát za týždeň** len štyria respondenti, čo predstavuje **1,9 %** respondentov.

Návštevnosť podľa pohlavia je zobrazená na Obrázku 5.3. Prvýkrát pizzeriu Cavallino navštívilo 41,6 % mužov a 43,8 % žien. Menej často ako jeden krát za mesiac reštauráciu navštívilo 37,6 % mužov a 22,9 % žien. Jeden alebo viac krát mesačne

pizzeriu navštevuje 17,9 % mužov a 32,4 % žien. Iba 1,0 % žien a 3,0 % mužov navštevuje Cavallino jedenkrát týždenne.

Obrázok 5. 3 – Návštevnosť podľa pohlavia



Návštevnosť pizzerie podľa vekových kategórií je zobrazená v Prílohe 4.3. Z vekovej kategórie do 30 rokov 0,8 % respondentov navštevuje reštauráciu jedenkrát za týždeň, 15,0 % respondentov navštevuje Cavallino jeden alebo viac krát mesačne. Menej často ako jedenkrát za mesiac zariadenie navštevuje 42,9 % respondentov a 41,3 % respondentov z vekovej kategórie do 30 rokov, pizzeriu navštívilo prvýkrát.

Veková kategória od 30 do 50 rokov predstavuje 4,8 % respondentov, ktorí ju navštevujú jedenkrát za týždeň. Z tej istej vekovej kategórie 42,8 % respondentov ju navštevuje jeden alebo viac krát mesačne. 3,2 % opýtaných navštevuje zariadenie menej často ako jedenkrát za mesiac a 49,2 % respondentov ju navštívilo prvýkrát.

Žiaden respondent z vekovej kategórie nad 50 rokov Cavallino nenavštevuje aspoň jedenkrát za mesiac. 23,5 % respondentov v tejto vekovej kategórii zariadenie navštevuje viac krát mesačne. Jedenkrát za mesiac zariadenie navštívilo 11,8 % respondentov a 35,3 % respondentov menej často ako jedenkrát za mesiac. Prvýkrát pizzeriu Cavallino navštívilo 29,4 % respondentov z vekovej kategórie nad 50 rokov.

V Prílohe 4.4 je zobrazená návštevnosť podľa toho, či respondenti v Terchovej bývajú, alebo sú na dovolenke, či len prechádzajú. Z radu domácich obyvateľov, ktorí v Terchovej žijú 4,6 % respondentov pizzeriu navštevuje jedenkrát týždenne a 41,5 % respondentov jeden alebo viac krát mesačne. Menej často ako jedenkrát za mesiac zariadenie navštevuje 46,2 % opýtaných a 7,7 % respondentov bolo v Cavalline prvýkrát.

Z kategórie dovolenkujúcich bolo až 59,4 % respondentov v Cavalline prvýkrát a 24,2 % respondentov menej často ako jeden krát za mesiac. 16,2 % dovolenkárov pizzeriu navštevuje jeden alebo viac krát mesačne. Žiaden dovolenkujúci nenavštevuje reštauráciu týždenne. 53,8 % respondentov, ktorí cez Terchovú len prechádzajú boli v Cavalline prvý krát, 7,7 % menej často ako jeden krát za mesiac a 30,8 % jeden alebo viac krát mesačne. Každý týždeň Cavallino navštevuje 7,7 % respondentov, ktorí Terchovou len prechádzajú.

5.5.2 Spokojnosť zákazníkov

Celková spokojnosť zákazníkov je zobrazená v *Prílohe 4.5*. **46,1 %** respondentov hodnotilo celkovú spokojnosť **známkou jedna**. O niečo menej respondentov (**43,2 %**) **hodnotilo spokojnosť známkou dva**. **8,7 %** respondentov je s pizzeriou **priemerne spokojných**, teda hodnotilo známkou tri a **1,9 % respondentov hodnotilo známkou štyri**. **Žiaden respondent** neuviedol najhoršiu známku – **päť**.

V *Prílohe 4.6* je uvedená **spokojnosť podľa pohlavia respondentov**. 57,4 % žien a 33,7 % mužov hodnotilo celkovú spokojnosť na jednotku. Dvojkou hodnotilo 27,8 % žien a 60,2 % mužov. Priemernú spokojnosť vyjadrilo 12,0 % žien a 5,1 % mužov. Nespokojných bolo 2,8 % žien a 1,0 % mužov.

Celková spokojnosť v závislosti na vekových kategóriách respondentov je zobrazená v *Prílohe 4.7*. Respondenti do 30 rokov najčastejšie hodnotili známkou jedna (35,7 %) a známkou dva (51,2 %). Horšiu známku uviedlo 13,2 % respondentov z vekovej kategórie do 30 rokov. Respondenti od 30 do 50 rokov najčastejšie hodnotili celkovú spokojnosť známkou jedna (65,1 %) a známkou dva (27,0 %). Známkou tri a horšie uviedlo 8,0 % respondentov. 57,1 % hostí nad 50 rokov hodnotilo spokojnosť jednotkou a 42,9 % známkou dva. Známkou tri a horšie nezadal žiaden z respondentov nad 50 rokov.

5.5.3 Sortiment a poskytované služby

V marketingovom výskume som sa zaoberala aj hodnotením dôležitosti a spokojnosti s nasledujúcimi charakteristikami: **prostredie a interiér, obsluha, sortiment jedál, sortiment nápojov, kvalita jedál, otváracia doba a cena**. Z uvedených hodnôt všetkých respondentov som získala priemerné hodnotenie, ktoré bolo na škále 1 – 5, pričom 1 bolo najviac spokojní a 5 najmenej spokojní.

V Tabuľke 5. 2 sú znázornené priemerné hodnoty jednotlivých charakteristík zoradené od najdôležitejšej vlastnosti po najmenej dôležitú. Rovnako sú zoradené hodnoty týkajúce sa spokojnosti.

Tabuľka 5.2 – Hodnotenie dôležitosti a spokojnosti

DÔLEŽITOSŤ

kvalita jedál	obsluha	prostredie, interiér	sortiment jedál	sortiment nápojov	otváracia doba	cena
1,18	1,52	1,55	1,78	1,97	2,08	2,10

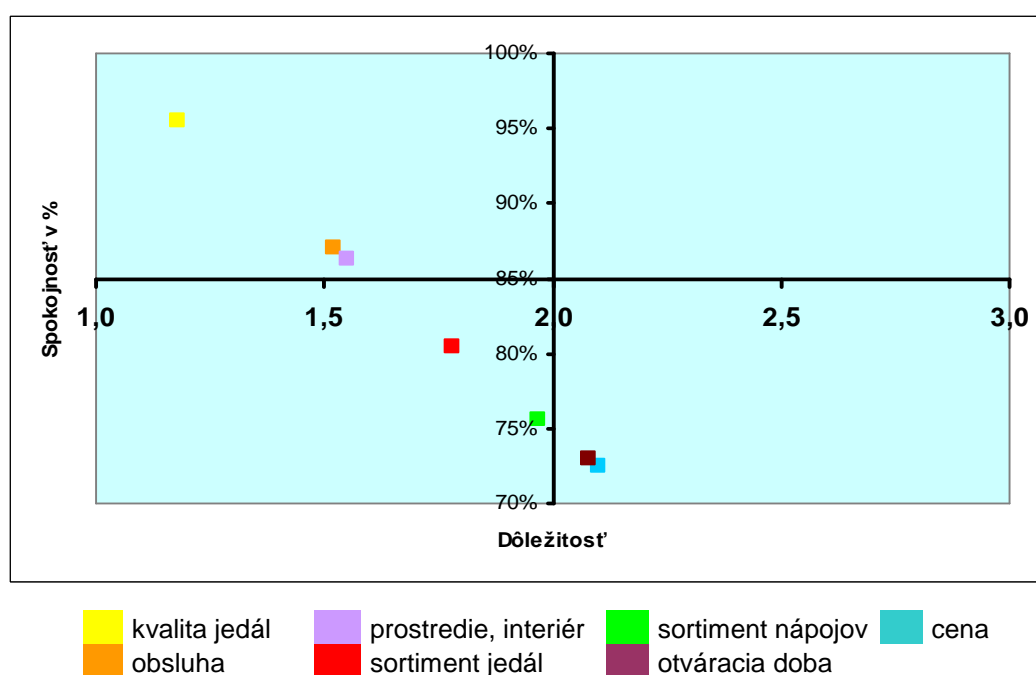
SPOKOJNOSŤ

prostredie, interiér	obsluha	kvalita jedál	sortiment nápojov	otváracia doba	cena	sortiment jedál
1,36	1,49	1,50	1,77	1,81	1,83	1,91

Z uvedených informácií vyplýva, že pre respondentov **je najdôležitejšia kvalita jedál** a za najmenej dôležitú považujú cenu. Pri hodnotení spokojností s charakteristikami v reštaurácii Cavallino sa **na prvom mieste nachádza prostredie a interiér**, najmenej spokojní boli respondenti so sortimentom jedál.

Na lepšie znázornenie týchto charakteristík som použila pozičnú mapu znázornenú na Obrázku 5. 4. Priemerné hodnoty dôležitosti vybraných charakteristík sú znázornené na ose x a sú v rozpätí od 1,18 po 2,10. Hodnoty spokojnosti sú uvedené na ose y a sú vyjadrené v %.

Obrázok 5.4 – Pozičná mapa



Pozičná mapa je rozdelená na štyri kvadranty. **V prvom kvadrante** – preinvestované faktory, sa nachádzajú tri charakteristiky a to: **kvalita jedál, obsluha a prostredie, interiér**. Do týchto troch charakteristík by sa malo znížiť investovanie.

Druhý kvadrant – motivárody, neobsahuje žiadne charakteristiky, čo značí o tom, že respondenti so žiadnou vlastnosťou nie sú dostatočne spokojní z hladiska významnosti.

V treťom kvadrante – faktory marginálnych príležitostí, sa nachádza **spokojnosť so sortimentom jedál a sortimentom nápojov**, preto by malo dojsť k udržaniu alebo miernemu zvyšovaniu kvality, ale bez ďalších investícií.

Štvrtý kvadrant – faktory konkurenčných príležitostí, obsahuje **cenu a otváraciu dobu**. Podľa pozičnej mapy by práve u týchto dvoch atributov sa mala výrazne zvýšiť kvalita.

Príloha 4.8 zobrazuje, čo respondentom v ponuke najviac chýba. Z uvedených jedál by **38,8 %** respondentov uvítalo doplniť do ponuky **viac druhov šalátov** a **35,9 %** respondentov by uvítalo v jedálnom lístku **jedlá z rýb**. Z nápojov zákazníkom najviac chýbajú **miešané nápoje (24,8 %)** a o niečo menej **capucino (18,0 %)**.

Pozitívom je skutočnosť, že **32,0 %** respondentov v jedálnom a nápojovom lístku **nič nechýba**. **9,7 %** respondentov uviedlo, že im v ponuke **chýbajú cigarety** a rovnaké percento respondentov by uvítalo viac druhov polievok. **Vegetariánske jedlá** by ocenilo **11,2 %** respondentov a **13,1 %** respondentov by v ponuke uvítalo **lasagne**. **9,2 %** dotazovaných v ponuke chýba niečo iné, ako boli možnosti uvedené v dotazníku. Za najčastejšie odpovede boli uvádzané: **bezkofeinová káva, viac druhov pív a caffee latte**.

V *Prílohe 4.9* je znázornené **čo respondentom v ponuke chýba podľa pohlavia**. Viac druhov šalátov chýba **24,0 %** ženám a **15,1 %** mužom. Viac druhov polievok by uvítalo **3,6 %** žien a **5,8 %** mužov. Viac vegetariánskych jedál by to ponuky zaradilo **3,6 %** žien a **7,1 %** mužov. **4,7 %** žien a **8,0 %** mužov by v ponuke uvítalo lasagne a **25,2 %** žien a **11,1 %** mužov by ocenilo jedlá z rýb.

Miešané nápoje chýbajú **9,9 %** ženám a **14,2 %** mužom. Cigarety by do ponuky zaradilo **1,6 %** žien a **7,6 %** mužov. Capucino by uvítalo **7,3 %** žien a **10,2 %** mužov. **17,7 %** žien a **14,2 %** mužov uviedlo, že im v ponuke nič nechýba.

Možnosť platby **platobnou kartou** (vid' Príloha 4.10) by uvítalo **61,3 % respondentov** z vekovej kategórie do 30 rokov, 30,4 % z vekovej kategórie od 30 do 50 rokov a 8,3 % respondentov nad 50 rokov. **Platbu stravnými lístkami by využívalo 59,4 % respondentov do 30 rokov**, 32,8 % respondentov do 30 do 50 rokov a 7,8 % respondentov nad 50 rokov.

Podľa výsledkov výskumu (vid' Príloha 4.11) by **68,0 %** respondentov využilo možnosť **rozvozu pizze** a zvyšných **32,0 %** respondentov by takúto možnosť nevyužívalo. Možnosť rozvozu pizze by využívalo 8,6 % (vid' Príloha 4.12) domácich obyvateľov Terchovej, 31,4 % respondentov z okolia Terchovej, 51,4 % dovolenkárov a 8,6 % respondentov, ktorí cez Terchovú len prechádzajú.

Podľa Prílohy 4.13 by 52,5 % respondentov do 30 rokov využívalo možnosť rozvozu pizze. Túto možnosť by využívalo aj 39,7 % respondentov z vekovej kategórie od 30 do 50 rokov a 7,8 % respondentov nad 50 rokov.

Z akcií uvedených v dotazníku (Príloha 4.5) by **61,2 %** respondentov zaujala akcia „**happy hours**,“ ktorá by prebiehala v čase, kedy pizzeriu Cavallino navštevuje najmenej hostí, a to v stredu a štvrtok od 17:00 do 20:00 hod. V týchto hodinách by zákazník mal nárok na zľavu 20 %.

V poradí druhá najzaujímavejšia akcia je **denné menu**, čo zaujalo **40,3 %** respondentov. Akciu **polievka + hlavné jedlo + dezert zdarma** zaujalo **32,5 %** opýtaných. **Akcia 4 + 1 pizza zdarma** zaujala **29,6 %** respondentov a akcia **6 pív + pizza štangle zadarmo** zaujala **24,3 %** respondentov. **Detské porcie** by uvítalo **23,8 %** opýtaných a 18,0 % by využilo akciu espresso + štrúdl'a za 2 € spolu. Najmenej zaujímavú ponuku predstavujú **kupóny so 7 % zľavou**, ktoré zaujali len **7,8 %** hostí.

Záujem o využívané akcie podľa pohlavia je zobrazený v Prílohe 4.14. **26,0 % žien** má najväčší záujem o akciu „**happy hours**.“ **19,1 % žien** má záujem o **denné menu** a **18,3 % žien** o **polievku + hlavné jedlo a dezert zdarma**. Akciu 4 + 1 pizza zdarma by využívalo **10,6 % žien** a detské porcie by uvítalo **8,9 % žien**.

Muži podobne ako ženy majú najväčší záujem o „**happy hours**“ (**25,9 %**), ďalej o **denné menu** (**16,7 %**) a tretia najzaujímavejšia akcia pre mužov je **4 + 1 pizza zdarma** (**16,2 %**). Pre **11,6 % mužov** je zaujímavá ponuka detských porcií a **11,1 % mužov** zaujala ponuka 6 pív + pizza štangle zadarmo.

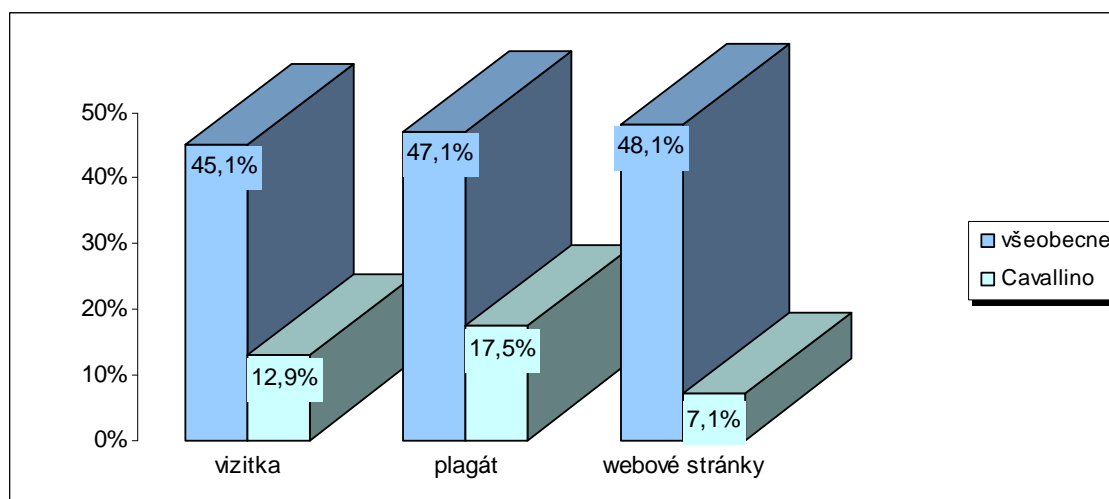
5.5.4 Marketingová komunikácia

Podľa *Prílohy 4.15* za najúčinnnejšie nástroje reklamnej kampane respondenti považujú **webové stránky (48,1 %)**, **plagát alebo billboard (47,1 %)** a **vizitku (45,1 %)**. **Inzerátom** sa dá ovplyvniť **10,7 %** respondentov a **podpora predaja** je zaujímavá pre **8,7 %** opýtaných. **14,1 %** respondentov uviedlo iný nástroj ako bol uvedený v dotazníku, v tomto prípade najčastejšou odpoveďou bola **referencia od známych**. Najmenej účinným reklamným nástrojom je podľa **2,9 %** respondentov **sponzoring**. Pre **5,3 %** respondentov nie je žiaden z uvedených marketingových nástrojov zaujímavý a neosloví ich.

Pizzeria Cavallino využíva niekoľko foriem marketingovej komunikácie. Ako vnímajú tieto nástroje zákazníci som zistila pomocou marketingového výskumu. Najviac respondentov sa o Cavallino dozvedelo **náhodne** (vid' *Príloha 4.16*), z toho bolo **50,9 % žien a 34,7 % mužov**. 22,2 % žien a 26,5 % mužov sa o pizzerii dozvedeli od známych. Z plagátu sa o zariadení dozvedelo 16,7 % žien a 6,2 % mužov. Vizitka pizzerie Cavallino zaujala 5,6 % žien a 7,1 % mužov. Z internetu sa o reštaurácii dozvedelo 0,9 % žien a 6,1 % mužov. Leták nie je zaujímavý pre žiadnu ženu, ale len pre 1,0 % mužov.

Na *Obrázku 5.5* je znázornená účinnosť troch najčastejších nástrojov, ktoré zákazníci považujú za najefektívnejšie. Ide o **vizitku, plagát a webové stránky**.

Obrázok 5.5 – Účinnosť vybraných komunikačných nástrojov



Prvý stĺpec z dvojice zobrazuje, ktorý nástroj reklamnej kampane zákazníka najviac osloví pri výbere reštaurácie. Druhý stĺpec z dvojice ukazuje koľko percent zákazníkov bolo oslovených práve tým nástrojom, ktorý považujú za najefektívnejší.

Zo všetkých respondentov 45,1 % považuje za dobrý reklamný nástroj vizitku, z toho **12,9 %** sa o pizzerii Cavallino dozvedelo práve vďaka **vizitke**. Zo 47,1 % zákazníkov, ktorých pri výbere reštaurácie ovplyvnil plagát sa **17,5 %** dozvedelo o Cavalline práve z **plagátu**. 48,1 % respondentov uprednostňujúcich webovú stránku sa o Cavalline dozvedelo **z internetu 7,1 %** opýtaných.

Pri vyjadrení názoru, či by respondenti odporučili reštauráciu Cavallino svojim známym **99,0 % respondentov** uviedlo „áno“ a zvyšných 1,0 % uviedlo „nie.“ (viď *Príloha 4.17*)

Názor respondentov na propagáciu pizzerie Cavallino v porovnaní s konkurenciou je zobrazený v *Prílohe 4.18*. **28,2 %** respondentov považuje propagáciu za výraznú, k menej výraznej propagácii sa priklonilo najviac respondentov (**58,7 %**). **13,1 %** respondentov si myslí, že propagácia Cavallina je **nevýrazná** a žiaden respondent neuviedol propagáciu ako veľmi slabú.

Príloha 4.19 zobrazuje názor respondentov na propagáciu v spojení s pravdepodobnou návratnosťou respondentov. Z respondentov, ktorí považujú propagáciu Cavallina za výraznú sa **89,7 % opýtaných určite vráti**, 5,2 % respondentov sa asi vráti a rovnaké percento opýtaných sa asi nevráti. „Určite sa nevrátim“ neuviedol žiaden respondent.

Z respondentov, ktorí považujú propagáciu za menej výraznú sa **40,5 % respondentov určite vráti**, 45,5 % opýtaných asi vráti a 14,0 % sa asi nevráti. Opäť žiaden respondent neuviedol, že sa určite nevráti. 74,1 % respondentov, ktorí považujú propagáciu za nevýraznú sa do Cavallina určite vrátia a 25,9 % respondentov sa asi vráti.

5.5.5 Konkurencia

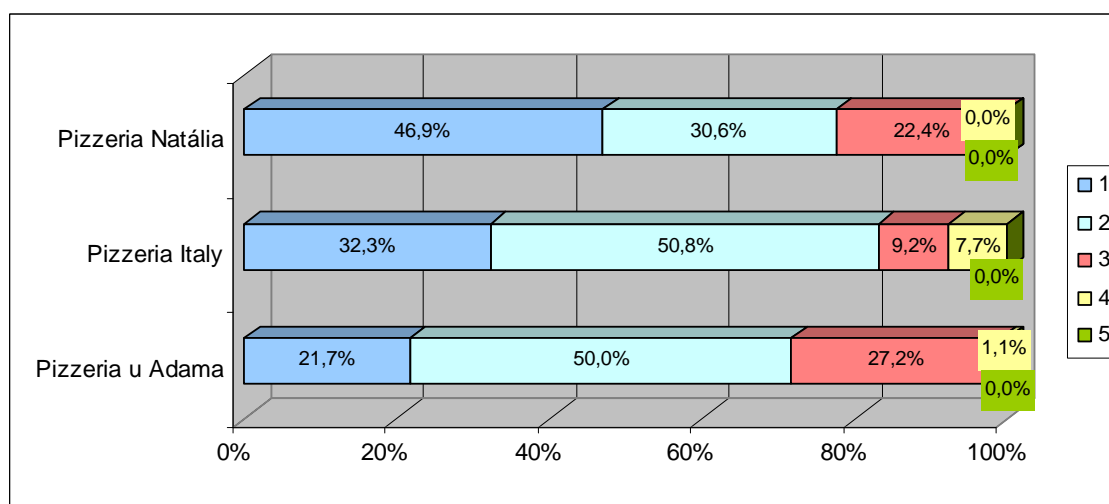
Pizzeria Cavallino má niekoľko konkurentov nielen z radu priamej konkurencie, ale aj významne zastúpenej nepriamej konkurencie. V mojom výskume som sa zaoberala len priamou konkurenciou, ktorá je zastúpená tromi podnikmi:

- ❖ **Pizzeria u Adama,**
- ❖ **Pizzeria Italy,**
- ❖ **Pizzeria Natália.**

Na Obrázku 5.6 je znázornené hodnotenie jednotlivých konkurentov, respondenti mali na škále od 1 – 5 uviesť aká bola ich spokojnosť s navštívenou pizzeriou, pričom 1 je najviac spokojní a 5 najmenej spokojní.

Z uvedeného vyplýva, že najviac spokojní boli respondenti s Pizzeriou Natália, pretože až **46,9 %** hodnotilo túto pizzeriu **známkou 1**. **Známku 2** Pizzerii Natália prideliť **30,6 %** respondentov a **známkou tri** bola ohodnotená **22,4 %** respondentov. Horšiu známku ako trojku neuviedol žiaden respondent. Celkové **priemerné hodnotenie** pizzerie Natália je **1,74**.

Obrázok 5.6 - Spokojnosť s konkurenčnými pizzeriami



Pizzeria Italy bola najčastejšie hodnotená známkou **2** a to **50,8 %** respondentov. **Známku 1** tejto pizzerii prideliť **32,3 %** opýtaných, **známku 3** udalo **9,2 %** a hodnotenie na úrovni **4** až **7,7 %** respondentov. **Celkový priemer** všetkých známok uvedených pre pizzeriu Italy je **1,94**.

Pizzeria u Adama dosiahla najmenší počet hodnotení **známkou 1** (**21,7 %**), podstatne viac respondentov (**50,0 %**) uviedlo **známku 2**. **27,2 %** hodnotilo **známkou 3** a **1,1 %** respondentov **známkou 4**. V celkovom priemernom hodnotení pizzeria u Adama dosiahla **priemer 2,08**.

Podľa Prílohy 4.20 návštevníci, ktorí **žijú v blízkosti** Terchovej najčastejšie navštevujú Pizzeriu u Adama (**42,4 %**). Len o pár respondentov menej je **dovolenkárov** (**34,8 %**), **12 %** návštevníkov sú hostia, ktorí cez Terchovú **prechádzajú** a **10,9 %** sú **domáci obyvatelia**.

Pizzeriu Natália navštívilo najviac zákazníkov (**46,9 %**), ktorý v Terchovej

dovolenkujú. O niečo menej **30,6 %** respondentov, ktorý navštívili pizzeriu Natália bolo **z okolia Terchovej** a **16,3 %** respondentov je radu **domácich obyvateľov**. **6,1 %** opýtaných cez Terchovú **len prechádza**.

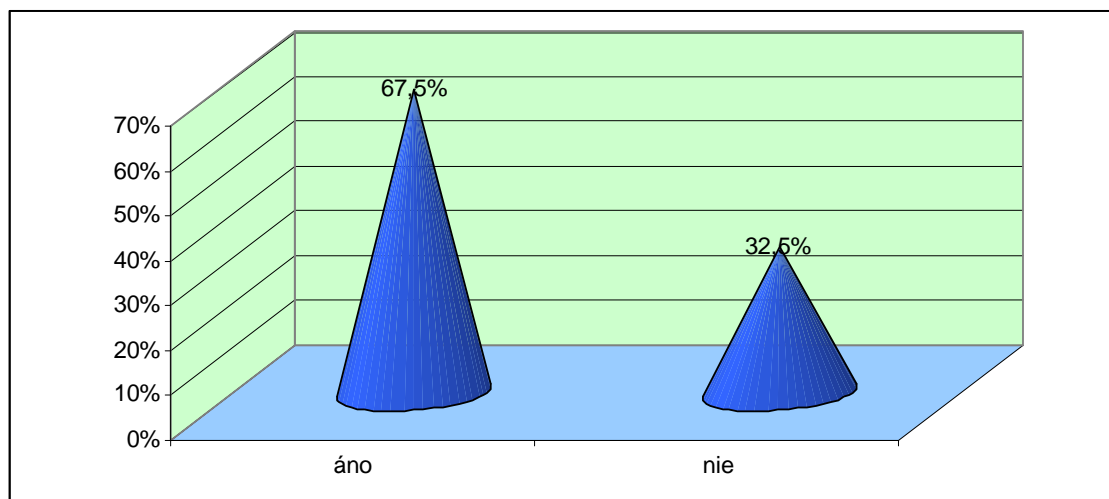
Pizzeriu Italy navštívilo **najviac dovolenkárov (58,5 %)**. Podstatne menej návštevníkov je **z blízkeho okolia (26,2 %)** a **7,7 %** respondentov je **s trvalým bydliskom v Terchovej** a rovnaký počet tvoria hostia, ktorí cez Terchovú len prechádzajú.

5.5.6 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza č. 1 znela: **Viac ako 40 % respondentov sa o pizzerii Cavallino dozvedelo náhodne**. Podľa *Prílohy 4.21* sa **43,2 %** respondentov dozvedelo o reštaurácii Cavallino náhodne. **Hypotéza č. 1 sa potvrdila**. **24,3 %** respondentov verí v referencie a odporúčania známych. Plagát zaujal **13,1%** respondentov a vizitka **6,3 %** opýtaných. **3,9 %** respondentov zaujali informácie o Cavalline na internete a **0,5 %** sa dozvedelo o zariadení z letáku.

Hypotéza č. 2 znela: **Viac ako $\frac{1}{2}$ návštevníkov je z vekovej kategórie od 10 – 30 rokov**. Podľa *Prílohy 4.1* je až **52,9 %** respondentov z uvedenej vekovej kategórie. **To znamená, že hypotéza č. 2 sa potvrdila**.

Obrázok 5.7 – Hypotéza č. 3



Hypotéza č. 3 znela: **Menej ako $\frac{1}{3}$ respondentov by nevyužívalo možnosť platby platobnou kartou**. Podľa výsledkov zobrazených na *Obrázku 5.7* je táto hypotéza opäť potvrdená, pretože **32,5 %** respondentov uviedlo, že by možnosť platby platobnou kartou nevyužívalo, čo predstavuje menej ako $\frac{1}{3}$ respondentov.

5.6 SWOT analýza

SWOT analýza slúži na rozbor tržných príležitostí. Na základe analýzy vnútorného prostredia pizzerie Cavallino som stanovila jeho **silné a slabé stránky**. Podkladom pre tvorbu **príležitostí a ohrození** je analýza vonkajšieho prostredia.

Silné stránky:

- ❖ umiestnenie reštaurácie v centre obce pri hlavnej ceste
- ❖ vonkajší vzhľad zariadenia
- ❖ vnútorné vybavenie
- ❖ dobrá kvalita jedál
- ❖ priateľský personál
- ❖ kvalifikovaný personál
- ❖ stav zariadenia
- ❖ trvalý pracovný personál

Slabé stránky:

- ❖ úzky sortiment jedál
- ❖ otváracia doba
- ❖ relatívne nízka kapacita
- ❖ internetové stránky
- ❖ možnosť parkovania.

Tabuľka 5.3 - Matica silných a slabých stránok

SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY							
charakteristika	-	-2	-1	0	1	2	+
lokalita	neatraktívna					♣	atraktívna
vonkajší vzhľad	odpudivý				♣		príťažlivý
vnútorné zariadenie	nepohodlné					♣	pohodlné
kvalita jedál	nedostatočná				♣		výborná
personál	nepriateľský					♣	priateľský
fluktuácia personálu	vysoká					♣	nízka
kvalifikácia personálu	nízka				♣		vysoká
stav zariadenia	zastarané				♣		moderné
sortiment jedál	úzky		♣				široký
otváracia doba	premenlivá		♣				stála
kapacita	nízka			♣			vysoká
internetové stránky	nezaujímavé	♣					zaujímavé
parkovanie	obmedzené	♣					dostačujúce

Vyznačením jednotlivých bodov do tabuľky vznikol lepší prehľad o silných a slabých stránkach reštaurácie (*Tabuľka 5.3*). Bodom, ktoré sa nachádzajú viac vľavo je dôležité venovať väčšiu pozornosť. V prípade charakteristiky „**internetové stránky**“ a „**parkovanie**“ sa bod nachádza najviac vľavo, tzn. že ide o **najslabšie stránky** reštaurácie Cavallino.

Za slabú stránku, ale s menšou intenzitou, je považovaný **úzký sortiment jedál** a často meniaci sa **otváracia doba**. Počas letnej sezóny je reštaurácia otvorená denne, zatiaľ čo mimo sezónu len tri až štyri dni v týždni. Ďalšou slabou stránkou je **kapacita miest na sedenie**, ktorá je v zimnom období nedostačujúca, pretože k dispozícii nie je letná terasa.

Naopak medzi **silnejšie stránky** reštaurácie patrí **moderný stav** používaného zariadenia, **dobrá kvalita ponúkaných jedál** a **relatívne vysoká kvalifikácia personálu**. Jedna čašníčka, jeden čašník a obaja kuchári majú vzdelanie v oblasti pohostinských služieb a hotelierstva. Zvyšná časť personálu – dve čašníčky – nemajú vzdelanie v tomto obore, ale pracujú v zariadení viac ako dva roky, takže získali skúsenosti a ich práca je na úrovni kolegov z oboru.

Umiestnenie a lokalita reštaurácie Cavallino je jednou z **najsilnejších stránok** zariadenia. Poloha pri hlavnej ceste v centre obce je jednou z najlepších volieb. Za silné stránky je považované aj **pohodlné vnútorné** zariadenie a hlavne príjemný a priateľský obsluhujúci personál, či **nízka fluktuácia personálu**. Za posledné tri roky sa vytvoril trvalý pracovný personál, ktorý tvoria štyria čašníci a dvaja kuchári.

Na základe analýzy vonkajšieho prostredia som zistila príležitosti a ohrozenia:

Príležitosti:

- ❖ turisticky atraktívna oblasť,
- ❖ uskutočňovanie kultúrnych a spoločenských podujatí v obci,
- ❖ dodávateľské vzťahy,
- ❖ veľká časť zákazníkov sú turisti,
- ❖ dobrá povest' u širokej klientely

Ohrozenia:

- ❖ stagnujúci dopyt po stravovacích službách,
- ❖ súčasná konkurencia
- ❖ vstup novej konkurencie,

- ❖ sezónne výkyvy,
- ❖ nízky podiel stálych zákazníkov

V *Tabuľke 5.4* sú zobrazené príležitosti a ohrozenia spolu s vyznačenými bodmi pre lepší prehľad. Najvýraznejšou príležitosťou reštaurácie Cavallino je **atraktivita prostredia**. Pizzeria sa nachádza v obci s krásnou prírodou. Neďaleko Terchovej sa nachádza Vrátna dolina, ktorá je vyhľadávaným strediskom letnej i zimnej turistiky, lyžovania a rekreácie.

Terchová má cca 4000 obyvateľov, no počas zimnej či letnej sezóny sa počet ľudí zvýši až na 6000. Je to spôsobené veľkou návštevnosťou obce, ktorá vrcholí počas letných mesiacov, kedy sa v Terchovej uskutočňujú rôzne **kultúrne podujatia** ako napr. Cyrilo-metodské slávnosti, Jánošíkové dni, Terchovský budzogáš a i.

Tabuľka 5.4 – Matica príležitosti a ohrození

PRÍLEŽITOSTI A OHROZENIA							
charakteristika	-	-2	-1	0	1	2	+
atraktivita prostredia	nízka					♣	vysoká
kultúrne podujatia	výnimočné					♣	časté
dodávatelia	zlé				♣		dobré
povešť u zákazníkov	zlá				♣		dobrá
dopyt	stagnujúci	♣					narastajúci
súčasná konkurencia	vysoká	♣					nízka
vstup novej konkur.	možný			♣			nemožný
sezónne výkyvy	obvyklé	♣					neobvyklé
podiel stálych zák.	nízky		♣				vysoký

Dodávateľské vzťahy patria medzi príležitosti, za posledné obdobie sa výrazne zlepšili. Hlavným dodávateľom nealkoholických nápojov je Coca-Cola company, dodáva všetky druhy džúsov, minerálok a ostatných nápojov. Kofola, a. s. zabezpečuje rozvoz čapovanej kofoly v sudoch a Šariš, a. s., predáva a dováža sudové pivo.

Potrebné suroviny a alkoholické nápoje si majiteľ zabezpečuje sám nákupom vo veľkosklade METRO Cash & Carry Slovakia s.r.o. Ide o veľkoobchodný predaj širokého sortimentu potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru registrovaným podnikateľom, obchodníkom a firmám podnikajúcim v oblasti gastronómie.

V súvislosti s neustále sa prehĺbujúcou hospodárskou a finančnou krízou dochádza k **stagnácii a niekedy až k poklesu dopytu po stravovacích službách**. Tento faktor je jedným z najzávažnejších ohrození, ktoré na reštauráciu Cavallino pôsobia.

Návštevníkov neustále ubúda a tým klesajú aj celkové tržby zariadenia.

Ďalším ohrozením je určite **súčasná konkurencia**, nielen z radu priamej konkurencie, ale aj početne zastúpených nepriamych konkurentov. Podrobnejšia analýza konkurencie je uvedená v kapitole „5.1 Konkurencia.“ Keďže je Cavallino umiestnené v atraktívnej oblasti existuje možnosť hrozby **vstupu nových potenciálnych konkurentov** na trh, či už v blízkom alebo vo vzdialenejšom okolí.

Hrozbou vonkajšieho prostredia, ktorú manažment reštaurácie nemôže nijakým spôsobom ovplyvniť sú **sezónne výkyvy**.

Stály zákazníci tvoria veľmi malé percento zo všetkých návštevníkov, najväčšiu časť tvoria turisti a návštevníci Terchovej, ktorí zariadenie navštívili prvýkrát.

6 NÁVRHY NA ZVÝŠENIE NÁVŠTEVNOSTI

V nasledujúcej časti uvádzam návrhy a doporučená rozdelené do niekoľkých problematických oblastí. Najväčšie rezervy vidím v zdokonaľovaní poskytnutých služieb, zintenzívnenie marketingovej komunikácie a odlíšenie sa od konkurencie. Uvedené návrhy by mali prispieť k zvýšeniu návštevnosti reštaurácie Cavallino.

6.1 Poskytované služby

Sortiment

Z marketingového výskumu vyplýva, že zákazníci sú najmenej spokojní so sortimentom jedál, preto v nasledujúcej časti navrhujem konkrétne zmeny v jedálnom a nápojovom lístku.

Zákazníkom na jedálnom lístku najviac chýba viac druhov šalátov. Navrhujem preto do ponuky pridať klasický **paradajkový a uhorkový šalát**. Ďalej navrhujem pridať „**Šalát s čínskej kapusty**,“ ktorý bude okrem spomínanej kapusty obsahovať kukuricu, cibuľu, paradajky, ocot a olivový olej. Ďalší šalát, ktorý by som do jedálneho lístku zaradila je „**Syrový šalát s olivami**,“ ktorý bude obsahovať zmes troch rôznych druhov syra: eidam, mozzarella, oštiepok, čierne alebo zelené olivy a hlávkový šalát. Okrem týchto šalátov by som do ponuky zaradila aj špeciálny šalát s kúskami grilovaného kuracieho mäsa, listového šalátu, kukurice, papriky, olív a syru s názvom „**Šalát Cavallino**.“

Do ponuky by som odporúčala pridať i jedlá z rýb, pretože viac ako 35 % respondentov by uvítalo práve jedlá z rýb. Navrhujem ponúkať **vyprážané rybie filé**, ktoré nie sú zložité na prípravu a zároveň príprava nevyžaduje veľa času. Zároveň odporúčam do ponuky pridať pečeného pstruha obaleného v strúhanke s názvom „**Pstruh po mlynarsky**.“

Keďže najväčšiu časť zákazníkov tvoria zákazníci do 30 rokov, čo sú väčšinou mladé rodiny s malými deťmi, navrhujem do ponuky zahrnúť **detské porcie**. Samozrejmosťou by boli detské porcie z cestovín a hlavných jedál. Zaujímavé by bolo ponúkať detskú pizzu, ktorá by sa pripravovala z polovičnej porcie cesta a obsahovala by paradajkovú zmes, syr, šunku a kukuricu. Túto pizzu by som na jedálny lístok pridala ako poslednú v zozname píz a volala by sa „**Baby pizza**.“

Okrem spomínaných jedál by zákazníci uvítali viac druhov polievok,

vegetariánskych jedál a lasagne. Navrhujem do ponuky polievok pridať **„Paradajkovú polievku so syrom“** a **„Kapustovú polievku s klobásou.“** Podľa dennej ponuky by mohli byť ponúkané ďalšie polievky ako napríklad **„Boršč“**, či **„Fazuľová polievka“**. Podľa môjho názoru je v ponuke dostatok jedál pre vegetariánov, či už Vegetariánska pizza, špenátové, syrové a gorgonzola cestoviny alebo vyprážaný syr. Podľa marketingového výskumu by však viac ako 11 % respondentov prijalo viac vegetariánskych jedál, preto navrhujem do ponuky pridať **„Zeleninové rizoto“** a **„Parené buchty“** s tvarohom a džemom.

Regionálne jedlá sú v ponuke zastúpené len strapačkami, haluškami a Bačovým rezňom. Navrhujem túto ponuku rozšíriť o **Lasagne s kapustou, Vyprážané syrové korbáčiky, Pirohy so slaninkou, Domácu klobása s chlebom a Uhrabky**, ktoré obsahujú zemiaky, bryndzu, kyslú kapustu a cibuľu. Všetky spomenuté jedlá by boli v jedálnom lístku ponúkané pod názvom „Domáca kuchyňa.“

Väčšina reštaurácií poskytuje v rámci svojej ponuky denné menu. Z marketingového výskumu vyplýva, že **viac ako 40 % respondentov by uvítalo denné menu, preto odporúčam majiteľovi reštaurácie zaviesť obedové menu.** V období mimo sezónu samozrejme denné menu nemá opodstatnenie, pretože reštauráciu navštevuje značne menší počet zákazníkov. V sezónnom období by sa však takáto akcia určite uchytila, aj vďaka tomu, že denné menu sa pripraví vopred a počas prevádzky je menu už hotové a pripravené na výdaj, čo môže ušetriť čas. Denné menu sa bude skladať z polievky a hlavného jedla, vždy za zvýhodnenú cenu.

V ponuke jedál sa nenachádzajú žiadne chuťovky, zákazníci by ich však ocenili. Navrhujem do ponuky začleniť **chipsy, tyčinky, arašidy a syrové korbáčiky**. Takmer 10 % respondentov v ponuke chýbajú **cigarety**, odporúčam teda aj cigarety zaradiť do ponuky.

Z nápojov zákazníkom najviac chýbajú miešané nápoje a capucino, z toho dôvodu navrhujem do nápojového lístku zaradiť tieto nápoje. Okrem **capucina** navrhujem pridať **caffe latté**. V bare sa nachádza nový kávovar, takže príprava týchto nápojov je možná a bez akýchkoľvek ďalších výdavkov. Z miešaných nápojov navrhujem pridať **„Ovocný kokteil“** obsahujúci dva druhy ovocných džúsov, ľad a ovocie na ozdobu. Ďalej navrhujem pridať **mliečne kokteily s jahodovou a banánovou príchuťou**.

Do ponuky by som zaradila aj alkoholické miešané nápoje ako napr. „**Rumový kokteil**“ zložený z citrónovej a pomarančovej šťavy, rumu, medu a teplej vody. Ďalší alkoholický kokteil vhodný na zimné obdobie by bola „**Horúca griotka s citrónom**“ a pre záujemcov o tradičné slovenské alkoholické nápoje domácu slivovicu s čiernym čajom pod názvom „**Terchovský špeciál**.“

Okrem týchto horúcich alkoholických kokteílov ďalej navrhujem pridať „**Hawai**“ – nápoj s vodkou, citrónom, ananášovým džúsom a kúskami ananásu. Ďalšie alkoholické miešané nápoje by mohli byť: „**Gin kokteil**“ obsahujúci gin, campari, broskyňový likér, grepový džús, ľad a „**Zelený bavorák**“, v ktorom sa nachádza fernet stock, tonik, citrón, kivi a ľad.

Podľa marketingového výskumu je kvalita jedál najdôležitejšou charakteristikou, preto **navrhujem dlhodobo investovať do kvality**, nepripravovať jedlo rýchlo, ale hlavne kvalitne. Každý zákazník musí pochopiť, že príprava dobrého a chutného jedla trvá určitú dobu a naopak majiteľ musí pochopiť, že zákazník je ochotný platiť za kvalitné jedlo a služby.

Finančná stránka navrhovaných zmien je uvedená v Prílohe č. 24. Zahŕňa náklady na vytlačenie nových jedálnych lístkov a odmenu pracovníkovi, ktorý prepíše jedálny lístok. Celkovo tieto náklady by nemali presiahnuť sumu vyššiu ako 10 €. Okrem uvedených nákladov sa určite zvýšia aj náklady na nákup surovín, ich konkrétnu hodnotu je však komplikované vyčíslieť.

Cena

Podľa výsledkov pozičnej mapy by sa mala zvýšiť kvalita ceny. Preto navrhujem mierne upraviť ceny hlavne ponúkaných píz, pretože náklady na výrobu pizze nie sú vysoké a čiastočným znížením ceny by majiteľ veľa nestratil, ale naopak mohol by získať nových zákazníkov.

Ludia

Vysoká spokojnosť je aj s obsluhou, z toho dôvodu navrhujem majiteľovi, aby sa **snažil udržať súčasný personál, napr. príplatkami pri práci mimo otváracie hodiny reštaurácie**. Ďalšou možnosťou by bolo uskutočnenie **spoločnej akcie celého kolektívu v športovo-relaxačnom centre Terchovec**. Vstup je 2 € na hodinu, výdavky na všetkých zamestnancov sú v *Prílohe č. 24*.

Materiálne prostredie

Podľa marketingového výskumu sú respondenti s prostredím a interiérom relatívne spokojní. **Preto navrhujem aj naďalej udržiavať súčasný stav, pravidelne meniť tematickú výzdobu**, či už podľa ročného obdobia alebo podľa sviatkov. Samozrejmosťou je udržiavanie čistoty reštaurácie a toaliet.

Nedostatok však vidím v chýbajúcom detskom kútiku. Ako vyplýva z výsledkov výskumu najviac zákazníkov je z vekovej kategórie od 10 – 30 rokov, čo predstavuje väčšinou mladé rodiny s deťmi. **Preto navrhujem zhotoviť detský kútik a zaobstarat' aspoň jednu detskú stoličku**. Z kapacitných dôvodov detský kútik nemôže byť umiestnený vo vnútri reštaurácie, ale počas letných mesiacov, kedy je otvorená terasa je možnosť vyhradiť časť pre detský kútik.

Odporúčam zakúpiť detskú hojdačku a jednu šmýkačku, orientačná cena je uvedená v *Prílohe č. 24*. Ak majiteľ nebude chcieť investovať veľa financií do nákupu hojdačky a šmýkačky, navrhujem na terasu vystaviť nepoužívané kriedové tabule a zakúpiť farebné kriedy, kde si deti budú môcť kresliť.

Procesy

Návštevnosť zákazníkov vo veľkej miere ovplyvňuje aj otváracia doba. Žiadna z konkurenčných pizzerii v súčasnej dobe neotvára skôr ako o 12:00 hod, **preto navrhujem, aby reštaurácia Cavallino bola otvorená už o 11:00 hod** v mimosezónnom období, v čom by získala opäť výhodu. Počas sezóny je otváracia doba nastavená vhodne, teda od 10:00 hod do 22:00 hod.

Ostatné služby

Možnosť platenia platobnou kartou je v súčasnosti samozrejmosťou, reštaurácia Cavallino takúto možnosť svojim zákazníkom zatiaľ neposkytuje. Z marketingového výskumu vyplýva, že možnosť platby platobnou kartou by uvítalo viac ako 81 % respondentov, preto **navrhujem majiteľovi Cavallina, aby obstaral platobný terminál**. Náklady na obstaranie platobného terminálu nie sú malé, ale investovať do tejto služby sa určite vyplatí.

Ďalším možným spôsobom platby sú stravné lístky, čo by uvítala takmer tretina respondentov. **Navrhujem preto, aby aj táto možnosť bola realizovaná, pretože náklady spojené s prijímaním stravných lístkov sú nulové**. Majiteľ môže nimi platiť

pri nákupe surovín v Metro cash&carry.

Jedna zo služieb, ktorá môžu prispieť k zvýšeniu záujmu zákazníkov o reštauráciu je možnosť rozvozu pizze. V Terchovej takúto službu zatiaľ prevádzkuje len pizzeria Natália. Majiteľ Cavallina má osobné auto, ktorým môže byť pizza rozvážaná. Keďže v ponuke sú okrem pizze aj iné jedlá, určite bude vhodný rozvoz akejkolvek objednávky z jedálneho lístka. Rozvoz navrhujem uskutočňovať hlavne mimo sezónu, kedy je menej práce v reštaurácii a teda viac času na rozvoz.

Navrhujem, aby rozvoz bol zadarmo a ku každej objednávke by zákazník dostal 0,5 l kofoly zadarmo, čím by reštaurácia Cavallino získala výhodu oproti konkurencii. Z časového hľadiska by však rozvoz bol realizovaný maximálne do 5 km od obce Terchová, kde spadajú susedné obce Belá a Zázrivá.

Reštaurácia Cavallino je ideálnym miestom na konanie rodinných osláv, či firemných večierkov. V tejto oblasti vidím veľké rezervy. Majitelia reštaurácie by sa mali snažiť osloviť potenciálnych hostí, hlavne z radu domácich obyvateľov. **Odporúčam vypracovať ponuku „narodeninová party,“ v rámci ktorej by oslávenec dostal tortu zadarmo a tiež zadarmo by bol aperitív pre každého host'a.** Predjedlo, polievku a hlavné jedlo si hostia objednávajú podľa ponuky alebo na základe dohody s kuchárom.

O tejto akcii by boli zákazníci informovaní prostredníctvom letákov, ktoré by boli rozdávané do poštových schránok obyvateľov Terchovej, prípadne aj v susedných obciach. Návrh letáka je uvedený v *Prílohe č. 25*. Na začiatok navrhujem objednať 100 ks letákov a podľa záujmu hostí dotlačiť ďalšie.

Od 7. – 23. mája 2010 sa konajú majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji a o mesiac neskôr od 11. júna do 11. júla sa konajú majstrovstvá sveta vo futbale. Je to dobrá príležitosť, ktorú podnik Cavallino môže využiť. V máji je dispozícii už aj letná terasa. **Navrhujem počas majstrovstiev sveta premietat' priame prenosy zápasov,** jednak vo vnútri reštaurácie, kde sa nachádza plazmový televízor a aj na terase, kde by však bolo treba zaobstarať potrebné vybavenie ako je projektor, plátno a spojovací kábel. Ide o vyššie finančné výdavky, ale investícia sa určite oplatí nielen na premietanie športových majstrovstiev, ale aj na premietanie programu televízie, keďže televízia sa nachádza len vo vnútri reštaurácie.

6.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je oblasť, v ktorej má reštaurácia Cavallino výrazné rezervy. Najčastejším prostriedkom marketingovej komunikácie je vizitka. Vizitka, billboard a internetové stránky patria podľa výsledkov môjho výskumu k najčastejším marketingovým nástrojom, ktoré ovplyvňuje zákazníka pri výbere reštaurácie.

Na súčasnej vizitke reštaurácie Cavallino som našla niekoľko chýb, ktoré sú uvedené v kapitole „5.4.1 Reklama.“ **Navrhujem tieto chyby odstrániť a vytlačiť nové vizitky, ich grafické spracovanie a dizajn by som nemenila, pretože je výborný.**

Veľmi zlým signálom je skutočnosť, že o reštaurácii Cavallino sa najviac hostí dozvedelo náhodne, to znamená, že žiaden marketingový element nepôsobil. Cavallino zatiaľ nemá žiaden billboard. **Navrhujem umiestniť pri hlavnej ceste na výjazde zo Žiliny smerom na Terchovú veľký billboard.** Jeho predbežný grafický návrh je uvedený v *Prílohe* č. 26. Náklady spojené vyhotovením a prezentovaním billboardu sú vyššie, ale billboard osloví veľký počet potenciálnych zákazníkov.

Reštaurácia Cavallino má v obci Terchová umiestnené dva plagáty, ktoré sa nachádzajú na stĺpoch pouličného osvetlenia. Majú malé rozmery a sú príliš jednoduché. **Navrhujem vyhotoviť nové plagáty, ktoré by boli však vyhotovené ako samostatne umiestnené reklamné tabule.** Ich grafické prevedenie je znázornené v *Prílohe* č. 27. Reklamné tabule by boli štyri, z toho dve by sa nachádzali v smere zo Žiliny do Terchovej a ďalšie dve by sa nachádzali v opačnom smere, teda zo smeru Dolný Kubín na Terchovú.

V rámci podpory predaja je veľa oblastí, v ktorých môže pizzeria Cavallino napredovať. V súčasnosti sú rozdávané kupóny so zľavou 10 %, ich návratnosť je však veľmi nízka, približne z 30 kupónov sa vrátia 1-2 naspäť. Pre zákazníkov zrejme nie je dostatočne zaujímavá uvedená zľava. Keďže kupóny sú už vytlačené a náklady na ich vyhotovenie boli vysoké, **navrhujem aby sa v rozdávaní kupónov pokračovalo.** Majiteľ nemá čo stratiť, jedine získať nových zákazníkov, aj napriek slabému záujmu o takúto akciu. Nezáujem o kupóny vyplýva aj z marketingového výskumu, kde necelých 8 % respondentov uviedlo, že by ich zaujal kupón so 7 % zľavou.

Nielen v zahraničí, ale aj na Slovensku sa čoraz viac využíva akcia „happy hours.“ Viac ako 60 % respondentov by takúto akciu uvítalo aj v pizzerii Cavallino.

Mojím návrhom je realizovať happy hours v dobe, kedy reštauráciu navštevuje najmenej zákazníkov a to v stredu a vo štvrtok od 17:00 hod do 20:00 hod, kedy by hostia v rámci tejto akcie mali nárok na zľavu z ceny v hodnote 20 %. O akcii happy hours by boli informovaní prostredníctvom kriedovej reklamnej tabule, ktorá je umiestnená pred zariadením.

Podľa marketingového výskumu je záujem aj o akciu 4 + 1 pizza zdarma, akciu polievka + hlavné jedlo + dezert zdarma, presso + štrúdľa v hodnote 2 € a k šiestim pivám pizza štangle zadarmo. Akcie by nemali prebiehať súčasne, **ale navrhujem aby každé dva týždne prebiehala iná akcia ako je uvedené v Tabuľke 6. 1.**

Tabuľka 6.1 – Akcie na podporu predaja

Týždeň	akcia
5. - 18. 7. 2010	4 + 1 pizza zdarma
19. 7 - 1. 8. 2010	polievka + hlavné jedlo + dezert zdarma
2. - 15. 8. 2010	presso + štrúdľa v hodnote 2 €
16. - 29. 8. 2010	k šiestim pivám pizza štangle zadarmo

Keďže reštaurácia Cavallino sa musí vysporiadať so sezónnymi výkyvmi, **navrhujem, aby tieto akcie prebiehali práve mimo sezónu**, kedy reštauráciu navštevuje menej hostí. Po skončení akcií by mohli byť vymyslené ďalšie podobné aktivity alebo ak by bol o nejakú z uvedených akcií záujem, mohla by sa zopakovať, či prebiehať dlhšiu dobu.

V Terchovej sa koná množstvo kultúrno-spoločenských akcií, čo ponúka možnosť zapojiť sa do týchto akcií ako sponzor. Za zmienku stojí známy festival Jánošíkové dni, Terchovský budzogáň, či Country Fest Rozmarín, ale aj množstvo športovo-súťažných akcií vo Vrátnej.

Internetové stránky sú podľa respondentov prvým najčastejším komunikačným nástrojom, kde zákazníci získavajú informácie o výbere reštaurácie. Internetová stránka reštaurácie Cavallino je aktualizovaná od novembra 2009. Neobsahuje však ani základné informácie ako je jedálny a nápojový lístok. **Mojím návrhom je pridať na internetovú stránku ponuku jedálneho a nápojového lístka spolu s cenami**, pretože tieto informácie sú pre zákazníka prvoradé.

Zároveň navrhujem pridať viac fotografií reštaurácie a aj fotografie

pripravovaných píz a ostatných jedál. Zaujímavé by bolo na internetovú stránku pridať aj fotografie z okolia s rôznymi atrakciami, či turistickými trasami. Špeciálnou časťou stránky bola záložka „sťažnosti a priania“, kde by zákazníci mohli vyjadrovať svoj názor na reštauráciu Cavallino a poskytované služby.

Podľa marketingového výskumu len necelých 8 % respondentov sa o reštaurácii Cavallino dozvedelo z internetu. I napriek tomu, že Cavallino má okrem vlastnej webovej stránky aj reklamu na ďalších šiestich internetových portáloch ako je uvedené v časti „5.4.5 Internetová komunikácia.“

Odporúčam aby internetová reklama bola pridaná na portál www.obedovat.sk. Uvedená doména patrí medzi najnavštevovanejšie vyhľadávače reštaurácii na Slovensku za rok 2009. Z cenového hľadiska je takáto propagácia nenáročná (vid' Príloha č. 24).

Ďalej navrhujem pridať bannerovú reklamu na doménu www.kamnapivo.sk. Bannerová reklama sa umiestňuje na týždeň. Navrhujem využiť štvorcový banner umiestnený v ľavom pruhu stránky, ktorého cena je uvedená v Prílohe č. 24. Reklamný banner s rozmermi 125 x 125px bude umiestnený v zornom poli návštevníkov stránky, preto by mal dosahovať dobrú vnímavosť.

Poslednou navrhovanou webovou stránkou je www.uns.sk, čo je bývalý portál ubytovanie na Slovensku. Jeho výhodou je prijateľná cena a dobrá optimalizácia na Google. Prevádzkovateľ domény zabezpečí i prezentáciu na 12 ďalších zahraničných ubytovacích stránok.

Navrhnutými tromi internetovými stránkami chcem zabezpečiť, aby sa o reštaurácii Cavallino dozvedeli tí, ktorí majú záujem o stravovanie, o nápoje a zároveň aj o ubytovanie.

6.3 Konkurencia

Dôležité je určiť prvky, ktorými sa reštaurácia Cavallino odlišuje od konkurencie. Za najpodstatnejšie považujem široký sortiment jedál a nápojov, ktoré ponúka Cavallino oproti konkurencii. Po doplnení mnou navrhovaných jedál a nápojov v časti „6.1 Hmotný produkt“ sa táto výhoda ešte znásobí. Pizzeria Cavallino je ako jediná prezentovaná nielen ako pizzeria, ale aj ako reštaurácia.

Ďalšia výhoda, ktorú má pizzeria Cavallino je dostatočná kapacita v porovnaní

s ostatnými pizzeriami. Preto navrhujem tieto priestory využívať na rodinné oslavy, promócie, školenia či narodeninové party.

Mojím ďalším návrhom je **neustále uskutočňovať rôzne akcie na propagáciu zariadenia**, ako napr. „happy hours,“ aby zákazník vždy keď príde do pizzerie bol niečím prekvapený. **Toto by malo byť jedným zo zásadných odlišení sa od konkurencie.**

Navrhujem **naďalej sledovať aktivity konkurencie, ponúkané služby, ceny a marketingové činnosti a zisťovať tak ich silné a slabé stránky.** Najlepším a najjednoduchším spôsobom sú občasné návštevy u konkurenčných pizzerií formou tzv. mystery shoppingu, ktorý by vykonávali zamestnanci Cavallina alebo majiteľ.

7 Záver

Hlavným cieľom mojej práce bolo na základe výsledkov marketingového výskumu, analýzy konkurencie, marketingového mixu, SWOT analýzy a v neposlednom rade aj z vlastných skúseností vypracovať návrhy a doporučená na zvýšenie návštevnosti vybraného reštauračného zariadenia.

Pred samotným zahájením písania práce som si zaobstarala potrebnú literatúru z čoho som čerpala predovšetkým v teoretickej časti. Informácie v teoretickej časti mi slúžili ako podklad pre tvorbu praktickej - aplikačnej časti. Marketingový výskum, ktorý som uskutočnila, bol z celej práce najzložitejší a časovo najnáročnejší. Na základe výsledkov výskumu a ostatných informácií som v poslednej kapitole formulovala niekoľko návrhov na zvýšenie návštevnosti zhrnutých do viacerých oblastí. Za najdôležitejšie oblasti považujem **zdokonalenie poskytovaných služieb, zintenzívnenie marketingovej komunikácie a snaha odlíšiť sa od konkurencie.**

V rámci sortimentu služieb som navrhla zmeny týkajúce sa rozšírenia ponuky jedál. Doporučujem do jedálneho lístka pridať jedlá z domácej kuchyne, ktoré sú typické pre daný región a zároveň ponúkať viac druhov šalátov a polievok. Z nápojov považujem za nutné do ponuky pridať capucino a caffè latte.

Z výsledkov výskumu som zistila, že najviac zákazníkov, ktorý navštevujú reštauráciu Cavallino je z vekovej kategórie od 10 – 30 rokov, čo sú väčšinou mladé rodiny s malými deťmi. Pre ich väčšiu spokojnosť som v návrhoch uviedla vybudovať detský kútik a zaradiť do ponuky detské porcie.

Veľké nedostatky som zistila v marketingovej komunikácii. Internetové stránky reštaurácie Cavallino sú síce graficky pekne spracované, ale pre návštevníkov absolútne neprínosné, pretože neobsahujú potrebné informácie o jedálnom a nápojovom lístku. Mojm návrhom je určite investovať finančné prostriedky do prepracovania internetovej stránky a zároveň som navrhla tri domény, na ktorých sa môže pizzeria Cavallino prezentovať.

Pizzeria Cavallino má niekoľko konkurentov nielen z radu priamej konkurencie, ale aj významne zastúpenej nepriamej konkurencie. Priamu konkurenciu vidím v troch pizzeriách, ktoré sa nachádzajú v okruhu do 3 km od pizzerie Cavallino. Najväčšie ohrozenie vidím zo strany novootvorenej Pizzerie Natália, ktorá je v prevádzke od

decembra 2009 a ako jediná v Terchovej zabezpečuje rozvoz pizze.

Za najsilnejšiu stránku reštaurácie Cavallino považujem jej umiestnenie pri hlavnej ceste a prostredie s príjemnou obsluhou a interiérom. Naopak najslabšou stránkou reštaurácie je obmedzené miesto na parkovanie a nemožnosť platby platobnou kartou, či stravnými lístkami. Príležitosti vidím v atraktivite prostredia, ktoré je známe ako vyhľadávané turistické centrum v letnom období a v zimnom období je navštevované vďaka lyžiarskemu stredisku Vrátna. Ohrozenie som zistila v príliš veľkých výkyvoch počas sezóny a mimo sezónu.

Do budúcnosti navrhujem ešte viac sa orientovať na spokojnosť zákazníka a zvyšovanie kvality poskytovaných služieb a zároveň navrhujem, aby podobný marketingový výskum prebiehal aj v budúcnosti.

Verím, že moja diplomová práca bude prospešná pre reštauráciu Cavallino, a že moje návrhy a doporučená prispievajú k zvýšeniu návštevnosti a spokojnosti zákazníkov.

Použitá literatura

1. ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J. KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 9. publikácia. Bratislava: Epos, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9.
2. FERNER, F. K. *Marketing cestovného ruchu v praxi*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1993. 154 s. ISBN 80-08-01978-6.
3. FORET, M. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
5. GLANZ, A. B. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-319-9.
6. JANEČKOVÁ, L. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2005. 175 s. ISBN 80-7248-302-1.
7. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
8. KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
9. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
11. KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. MATEIDES, A. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. 1. diel. Bratislava: Epos, 1999. 271 s. ISBN 80-8057-113-9.
13. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
14. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 145 s. ISBN 80-86324-00-1, str. 34.
15. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

16. RAŠI, Š. *Marketing podniku cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2003. 160 s. ISBN 80-8055-842-6.
17. SLÁDEK, G. a kol. *Podnikanie a štandardy v pohostinstve a hotelierstve*. 9. publikácia. Bratislava: Epos, 2001. 576 s. ISBN 80-8057-327-1.
18. SOLOMON, R. M., MARSHALL, W. G., STUART, W. E. *Marketing očima světových marketing manažeru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
19. SPACIL, V. *Business marketing, Sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 104 s. ISBN 80-7329-058-8.
20. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
21. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 237 s. ISBN 978-80-2472721-9.

Internetové zdroje

22. http://www.associatedcontent.com/article/2116273/dipada_sales_structure.html [19. 3. 2010]
23. <http://www.azet.sk/firma/83517/cavallino-penzion/> [1. 4. 2010]
24. www.cavallino.sk [1. 4. 2010]
25. <http://www.creativesites.sk/internet-marketing/> [17. 3. 2010]
26. <http://www.planetcoffee.sk/kaviarne/catalog/detail/2515> [2. 4. 2010]
27. <http://www.terchova.sk/content/view/86/121/lang,sk/> [2. 4. 2010]
28. <http://www.terchova-info.sk/spolupraca.php> [2. 4. 2010]
29. http://www.travelguide.sk/eng/accommodation/penzion-a-restauracia-cavallino_53223_0_1.html [2. 4. 2010]
30. <http://sk.wikiquote.org/wiki/Z%C3%A1kazn%C3%ADk> [2. 3. 2010]

Ostatné zdroje:

31. Ostrožná, J. *Marketing služeb*. (prednáška), Ostrava: VŠB –TUO, 2009/2010.
32. Jozefčíaková, Z. *Měření spokojenosti zákazníků restauračního zařízení*. (Bakalárska práca) Ostrava: VŠB-TUO, 2008. 53 s.

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prehlasujem, že

- som bola zoznámená s tým, že na moju diplomovú prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, hlavne § 35 – použitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a použitie diela školského a § 60 – školské dielo,
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo neziskovo k svojej vnútornej potrebe diplomovú prácu použiť (§ 35 odst. 3),
- súhlasím s tým, že diplomová práca bude v elektronickej podobe archivovaná v Ústrednej knižnici VŠB-TUO a jeden výtlačok bude uložený u vedúcej diplomovej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o diplomovej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO
- bolo dohodnuté, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bolo dohodnuté, že použiť svoje dielo –diplomovú prácu alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takomto prípade odo mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave 30. 04. 2010

.....
Bc. Zuzana Jozefčíaková

Adresa trvalého pobytu:

Biely Potok 817, 013 06 Terchová, SR

Zoznam obrázkov a tabuliek

Zoznam obrázkov

Obrázok 2.1 – Organizačná štruktúra	5
Obrázok 3.1 – Vzťah výrobu a služby	8
Obrázok 3.2 – Role zamestnancov	12
Obrázok 3.3 – Pozičná mapa	21
Obrázok 4.1 – Pohlavie respondentov	28
Obrázok 4.2 – Dôvod návštevy Terchovej	28
Obrázok 5.1 – Profil vybraných charakteristík u konkurencie a Cavallina	36
Obrázok 5.2 – Logo	43
Obrázok 5.3 – Návštevnosť podľa pohlavia	47
Obrázok 5.4 – Pozičná mapa	49
Obrázok 5.5 – Účinnosť vybraných komunikačných nástrojov	52
Obrázok 5.6 – Spokojnosť s konkurenčnými pizzeriami	54
Obrázok 5.6 – Hypotéza č. 3	55

Zoznam tabuliek

Tabuľka 3.1 – Úroveň spokojnosti zákazníkov	20
Tabuľka 4.1 – Náklady výskumu	25
Tabuľka 4.2 – Časový harmonogram	26
Tabuľka 5.1 – Zhrnutie poskytovaných služieb u konkurencie a Cavallina	35
Tabuľka 5.2 – Hodnotenie dôležitosti a spokojnosti	49
Tabuľka 5.3 – Matica silných a slabých stránok	56
Tabuľka 5.4 – Matica príležitostí a ohrození	58
Tabuľka 6.1 – Akcie na podporu predaja	60

Zoznam príloh

- Príloha č. 1 – Výpis z Obchodného registra
- Príloha č. 2 – Jedálny a nápojový lístok
- Príloha č. 3 – Dotazník
- Príloha č. 4 – Grafické spracovanie marketingového výskumu
- Príloha č. 5 – Numerické vyhodnotenie marketingového výskumu
- Príloha č. 6 – Pozorovací list
- Príloha č. 7 – Mapa s konkurenciou
- Príloha č. 8 – Pizzeria u Adama
- Príloha č. 9 – Pizzeria Italiano
- Príloha č. 10 – Pizzeria Natália
- Príloha č. 11 – Interiér Cavallina
- Príloha č. 12 – Exteriér Cavallina
- Príloha č. 13 - Pôdorys
- Príloha č. 14 – Vizitka
- Príloha č. 15 – Plagáty
- Príloha č. 16 – Kupóny
- Príloha č. 17 – Internetové stránky pizzerie Cavallino
- Príloha č. 18 – Reklama na www.terchova-info.sk
- Príloha č. 19 – Reklama na www.terchova.sk
- Príloha č. 20 – Reklama na www.planetcoffee.sk
- Príloha č. 21 – Reklama na www.travelguide.sk
- Príloha č. 22 – Reklama na www.azet.sk
- Príloha č. 23 – Reklama na www.pizzanet.sk
- Príloha č. 24 – Finančná náročnosť navrhovaných zmien
- Príloha č. 25 – Návrh letáka
- Príloha č. 26 – Návrh billboardu
- Príloha č. 27 – Návrh reklamnej tabule